



DESARROLLO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Análisis de redes sociales

Guía práctica para periodistas y otros profesionales
de los medios de comunicación



Ministerio Federal de
Cooperación Económica
y Desarrollo

Pie de imprenta

PUBLICADO POR

Deutsche Welle
53110 Bonn
Alemania

RESPONSABLE

Carsten von Nahmen
Petra Berner

AUTOR

Timo Lüge

EDITORES

Dr. Dennis Reineck
Anne-Sophie Suntrop

CAPTURAS DE PANTALLA

Timo Lüge
Helge Schroers

FECHA DE PUBLICACIÓN

Junio de 2019
© DW Akademie

"Análisis de redes sociales: Guía práctica para periodistas y otros profesionales de los medios de comunicación" © 2020 por Deutsche Welle. Basado en: Timo Lüge "Social media analytics: A practical guidebook for journalists and other media professionals" (2019) publicado por Deutsche Welle. Traducción y corrección: Conxi Mollà Calabuig y Lara Ortiz de Landazuri.

DESARROLLO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Análisis de redes sociales

Guía práctica para periodistas y otros profesionales
de los medios de comunicación

Introducción

Para los medios de comunicación de todo el mundo, la visibilidad en internet se está haciendo cada vez más importante. En 2018, 435 millones de personas en África tenían acceso a internet, de ellas, 191 utilizaban las redes sociales.¹ Hoy, África es una de las regiones en las que más rápido aumenta el acceso a internet y el uso de las redes.

Para los periodistas, esto se traduce en nuevas e interesantes oportunidades para conectar con su **audiencia**. Lectores, espectadores y oyentes pasivos se están convirtiendo cada vez más en participantes activos de un diálogo que incluye a periodistas y otros miembros de la comunidad. Al mismo tiempo, las redes sociales están acaparando la atención de la gente: el tiempo que antes se pasaba escuchando la radio se pasa ahora en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y WhatsApp.

Esto está obligando a los profesionales de los medios de comunicación de todo el mundo a invertir tiempo y dinero en la comunicación por internet. Sin embargo, hay que saber dónde conviene invertir. Esta guía te ayudará a entender en qué actividades de internet vale la pena invertir tiempo, cuáles se pueden mejorar y a qué actividades no merece la pena dedicar tiempo en absoluto. El manual se centra en el **análisis de datos de redes sociales** y en ningún caso sustituye la formación en creación de contenidos o en gestión de redes sociales. El análisis de sitios web se aborda superficialmente, ya que se trata de un tema exhaustivo que requeriría el mismo espacio que el análisis de redes sociales y no se hubiera podido cubrir adecuadamente en este documento. Además, la guía se centra en cómo utilizar el análisis de datos de redes sociales para mejorar nuestras propias actividades, más que en cómo descubrir contenidos o identificar temas destacados (*trending topics*).

La lectura de este manual debe ayudar a entender mejor los siguientes aspectos de las redes sociales:

- ¿A cuántas personas estoy llegando, cuál es mi **alcance** por internet?
- ¿Quién es mi audiencia en internet?
- ¿Qué le interesa a mi audiencia en internet?
- ¿Cuándo y cómo puedo llegar mejor a esa audiencia?
- ¿Qué tipo de contenidos prefiere? ¿Texto, fotos, video, imágenes...?

Y muchos aspectos más.

El manual se divide en siete partes.

La **primera parte**, justo después de esta introducción, aborda las **necesidades más habituales** de los medios de comunicación a la hora de hacer los análisis de redes. Muchas veces resulta difícil saber por dónde empezar a analizar la actividad en las redes sociales. La primera parte del manual te ayudará a encontrar rápidamente las respuestas que necesitas sin tener que buscar por todo el documento.

En la **segunda parte**, nos fijaremos en algunos de los aspectos básicos del análisis de redes. Veremos **lo que significan las diferentes métricas de las redes sociales** y cuáles son las más importantes.

La **tercera parte** explica brevemente los **recursos** que necesitamos para analizar eficazmente nuestra comunicación por internet.

La **cuarta parte** es la más importante de este manual. En esta sección, nos centramos en Facebook, Twitter, YouTube y WhatsApp, y te explicamos **cómo utilizar herramientas de análisis gratuitas** para obtener mayor información sobre tu comunicación y tu audiencia. En esta guía no abordamos Instagram porque cuando la elaboramos había muy pocos socios de la DW Akademie en África activos en la plataforma.

La **quinta parte** es una introducción a cómo **elaborar informes** y cuál es la mejor manera de presentar los análisis a jefes o publicistas.

La **sexta parte** sirve de orientación para facilitadores que quieran utilizar este manual en **talleres o cursos**.

Y, por último, la **séptima parte** contiene un **glosario exhaustivo** que explica los términos técnicos más importantes en el campo del análisis de redes sociales. Cada vez que nos aparezca un término precedido del símbolo **>**, podremos encontrarlo en el glosario.

Si tienes cualquier comentario o sugerencia sobre este manual, escríbenos a dw-akademie@dw.com.

¹ We Are Social: "Global Digital Report 2018," <https://digitalreport.wearesocial.com/> Fecha: 14.11.2018

Contenidos

1 Preguntas frecuentes	6
2 Análisis digital: principios básicos	8
2.1 Define tus objetivos	8
2.2 Be SMART: ¡estrategia!	10
2.3 Medir el volumen de nuestra audiencia en redes	12
2.4 Seguridad digital y cuestiones éticas	13
3 Organizar los análisis estadísticos de redes sociales	14
3.1 Plataformas de análisis de redes sociales de pago	14
3.2 Presupuesto y personal	15
4 Herramientas gratuitas de análisis de redes sociales	16
4.1 Facebook Insights	16
4.1.1 Datos mensuales vs. períodos de 28 días	17
4.1.2 Resumen de la página	17
4.1.3 Personas	18
4.1.4 Interacciones	19
4.1.5 "Me gusta" y seguidores de la página	25
4.1.6 Visitas a la página	26
4.1.7 Alcance	26
4.1.8 Páginas en observación	27
4.1.9 Videos	27
4.1.10 Exportar	28
4.1.11 Audience Insights de Facebook (tema avanzado)	29
4.2 Twitter Analytics	30
4.2.1 Página de inicio de la cuenta	30
4.2.2 Tuits / Actividad del tuit	32
4.2.3 Audiencia	33
4.2.4 Followerwonk	34
4.2.5 Twitter Assistant, de Union Metrics	34
4.3 WhatsApp	38
4.3.1 WhatsAnalyzer	38
4.3.2 WhatsApp Business	38
4.4 YouTube	39
4.4.1 Vista general — estadísticas del canal	39
4.4.2 Vista general — estadísticas de los videos	39
4.5 Rastrear enlaces con Bit.ly (avanzado)	41
4.6 Google Analytics (avanzado)	42
5 Elaboración de informes	43
6 Manual para profesores	44
7 Glosario	45

1 Preguntas frecuentes

Esta sección te ayudará a encontrar de forma rápida y fácil las respuestas que buscas, identificando rápidamente las preguntas más habituales que puedas tener.

- Facebook
- Twitter
- ◆ YouTube
- ★ WhatsApp
- ◆ Website

No tenemos mucho dinero, ¿podemos utilizar el análisis de datos de redes sociales?

¡Sí! Facebook, Twitter y YouTube tienen herramientas gratuitas de análisis que todo el mundo puede utilizar. Además, esta guía te presenta herramientas gratuitas de terceros que pueden ayudarte a sacar mejor rendimiento a la información sin tener que pagar.

➤ **Capítulo 3** Organizar análisis de redes sociales

La conexión a internet en nuestra oficina es muy lenta, por lo que tenemos que utilizar nuestros teléfonos para administrar los canales de las redes sociales. ¿Podemos analizar las redes desde el teléfono?

Se puede analizar la actividad en las redes sociales desde el celular pero no se recomienda hacerlo. Facebook ofrece una aplicación específica para administrar páginas desde el celular pero no tiene la misma cantidad de información que la versión para escritorio de Insights y la estructura es algo distinta. Twitter no tiene ninguna aplicación para acceder a Twitter Analytics desde el celular y su plataforma web para realizar análisis no está adaptada para su uso en el móvil. La aplicación YouTube Studio está pensada específicamente para analizar las redes desde el celular.

➤ **Capítulo 4.1** Facebook Insights

➤ **Capítulo 4.2** Twitter Analytics

➤ **Capítulo 4.4** YouTube

Nuestra emisión va dirigida a un público de hasta 35 años. ¿Cómo puedo averiguar a quién estoy llegando a través de las redes sociales?

Para saber más sobre el perfil demográfico de tu audiencia actual en las redes sociales ve al:

➤ **Capítulo 4.1.3** Personas ●

➤ **Capítulo 4.1.11** Audience Insights de Facebook

(tema avanzado): Si has > **pagado** alguna vez por hacer publicidad en Facebook

➤ **Capítulo 4.2.4** Followerwonk ■

¿Cómo puedo averiguar qué le interesa a mi audiencia?

Una de las mejores maneras de averiguar qué le interesa a nuestra audiencia es preguntarle. Publicar una pregunta o una encuesta en Facebook o Twitter es una manera excelente de obtener información sobre nuestro público. Además, Facebook Audience Insights y, en menor medida, Twitter Analytics y Followerwonk pueden ayudarnos a entender los intereses generales de nuestra audiencia. Sin embargo, hay que tener en cuenta que estas herramientas pueden ofrecer respuestas muy generales, como por ejemplo, si interesa más el fútbol que el hockey, pero no te permiten saber qué temas tienen en mente esta semana tus > **seguidores**.

➤ **Capítulo 4.1.11** Audience Insights de Facebook (advanced topic) ●

➤ **Capítulo 4.2.3** Audiencia ■

➤ **Capítulo 4.2.4** Followerwonk ■

¿Cómo puedo averiguar dónde vive mi audiencia?

Por internet, podemos llegar muchas veces a personas que están fuera del alcance de nuestras antenas. Así podremos averiguar dónde viven:

➤ **Capítulo 4.1.3** Personas ●

➤ **Capítulo 4.2.4** Followerwonk ■

➤ **Capítulo 4.4.1** Vista general — estadísticas del canal ◆

➤ **Capítulo 4.6** Google Analytics (avanzado) ◆

Nota: Esto se debe a cómo se canaliza el > **tráfico** de internet. La información sobre nuestros > **fans** y seguidores en países de rentas altas, como Reino Unido o los Estados Unidos, suele ser más precisa.

¿Cuál es el mejor momento para publicar una entrada en Facebook, Twitter o WhatsApp?

Para saber cuándo se puede llegar al mayor número de personas en las redes sociales echa un vistazo a:

➤ **Capítulo 4.1.4** Interacciones ●

➤ **Capítulo 4.2.4** Followerwonk ■

➤ **Capítulo 4.3.1** WhatsAnalyzer ★

Esto puede ser útil cuando queremos publicar una pregunta antes de un programa de debate. Por ejemplo, utilizando el análisis puede que descubramos que publicar la pregunta

tres horas antes de la emisión es mejor que publicarla una hora antes.

¿Cómo puedo averiguar en qué momento están en línea la mayoría de personas de un determinado sector demográfico (por ejemplo, los agricultores)?

Actualmente, con las herramientas de análisis integradas en las plataformas, no hay manera de saber cuál es el mejor momento para publicar para llegar a un sector demográfico específico. La mejor manera de averiguar cuándo determinados grupos de personas están en línea es hablando con ellos. La próxima vez que nos dirijamos a nuestra audiencia, tomémosnos unos minutos más, hagamos una pequeña encuesta y preguntémosles cuándo y cómo utilizan las redes sociales.

¿Cómo puedo averiguar qué tipo de contenido – como videos, enlaces o fotos– prefiere mi audiencia?

Para averiguar qué tipo de contenido funciona mejor, echa un vistazo a:

- Capítulo 4.1.4 Interacciones ●
- Capítulo 4.1.9 Videos ●
- Capítulo 4.2.5 Twitter Assistant, de Union Metrics ■

Estamos publicando imágenes en nuestros canales de redes sociales para promocionar a nuestros anunciantes. ¿Cómo puedo saber cuánta gente ha visto esas imágenes?

Para averiguar cuánta gente ha visto las imágenes que publicamos, véase:

- Capítulo 4.1.4 Interacciones ●
para imágenes, ir a “detalles de la publicación”
- Capítulo 4.1.9 Videos ● para videos
- Capítulo 4.2.2 Tuits / Actividad del tuit ■

¿Cuáles son las métricas más importantes que hay que tener controladas?

Alcance e **interacciones** son las métricas más importantes. El alcance nos dice cuántas personas han visto nuestro contenido y las interacciones nos muestran el nivel de interés que ha generado. Facebook utiliza nuestra tasa de **interacciones** para decidir si muestra nuestro contenido de forma

destacada o no, por eso es tan importante tener un elevado número de interacciones si queremos mantener la visibilidad en las redes sociales. Concretamente, los **me gusta**, compartir y los comentarios son el tipo de interacciones a las que debemos aspirar.

- Capítulo 4.1.4 Interacciones ●
- Capítulo 4.2.2 Tuits / Actividad del tuit ■
- Capítulo 4.4.2 Vista general
— estadísticas de los videos ◆

¿Cuán largos deberían ser mis videos?

Que a nuestra audiencia le gusten los clips cortos o videos largos dependerá de sus preferencias y del tipo de videos que publiquemos. Para tener una idea de en qué punto nuestro público empieza a desconectar hay que ver la retención de audiencia.

- Capítulo 4.1.9 Videos ●
- Capítulo 4.4.2 Vista general
— estadísticas de los videos ◆

¿Cómo puedo saber cuántas personas han pinchado en mis enlaces de WhatsApp?

A diferencia de Twitter, Facebook y YouTube, WhatsApp no ofrece análisis detallados. Aun así, podemos utilizar un servicio para acortar URL como Bit.ly, que nos permita registrar el número de **clics en los enlaces**. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este es un tema avanzado y que presupone el consentimiento de nuestros usuarios en WhatsApp.

- Capítulo 4.5 Rastrear enlaces con Bit.ly (avanzado) ★

¿Cuál es el error más común que debemos evitar?

No nos obsesionemos con el número de seguidores o fans. Tener muchos seguidores no sirve de nada si no interactúan con nosotros. Centrémonos mejor en crear interacciones significativas publicando entradas que inviten a la participación, colgando fotos y videos interesantes o haciendo preguntas. Así lograremos aumentar el número de seguidores poco a poco pero de forma constante y duradera.

2 Análisis digital: principios básicos

2.1 Define tus objetivos

La mayoría de redes sociales, como Twitter, Facebook y YouTube, tienen herramientas de análisis gratuitas. No obstante, antes de empezar a mirarlas hay que decidir qué queremos medir.

Debemos centrarnos en métricas relacionadas con los objetivos de nuestro negocio y en [› indicadores clave de rendimiento](#), que nos ayudan a saber si las cosas van bien o hay que mejorar. Un primer paso que nos puede ayudar es anotar las razones por las que estamos utilizando las redes sociales y qué entendemos por tener éxito (véase Cuadro 1 Ejercicio 1: preguntas orientativas).<

Ejemplos

“Estamos utilizando las redes sociales para llegar a personas menores de 30 años, porque muchas de ellas usan el celular y ya no escuchan la radio. Consideraremos que nuestra actividad en las redes está dando resultado si hemos logrado triplicar el número de personas menores de 30 años en todos nuestros canales hasta finales de año y si el 80 % de nuestra audiencia en internet es menor de 30 años”.

“Queremos que nuestros presentadores de radio sean fuentes de noticias y entretenimiento de confianza para nuestros oyentes y queremos estar presentes sus vidas. Para lograrlo, cada presentador publicará al menos una entrada antes de cada programa o durante la emisión y responderá a los comentarios en el mismo día. Consideraremos que nuestra actividad en las redes funciona si el número de comentarios y respuestas positivas (por ejemplo, [› "me gusta"](#)) aumenta un 10 % cada mes”.



Ejercicio 1: preguntas orientativas

¿Por qué se usan las redes sociales en tu medio de comunicación?

¿Para ti qué significa el éxito en redes sociales?

Cuadro 1 Ejercicio 1: preguntas orientativas

2.2 Be SMART: ¡estrategia!

En inglés, hay una metodología que puede ayudarnos a definir nuestros objetivos. Se llama S.M.A.R.T. Y significa que nuestros objetivos deben ser:

Specific (específicos): al definir unos objetivos específicos sabremos exactamente qué queremos conseguir. Si son abstractos, nunca sabremos si estamos logrando lo que nos proponemos. ¿Estamos logrando nuestros objetivos si conseguimos 10 seguidores más o necesitamos que sean 1000?

Measurable (medibles): pensemos en cómo mediremos nuestros objetivos y si podemos hacerlo con las herramientas que tenemos. Si no somos capaces de medir cuánto estamos progresando, puede que nuestros objetivos no sean lo suficientemente específicos y, si no podemos medir ese progreso, jamás sabremos si hemos conseguido el objetivo.

Attainable (alcanzables): asegurémonos de que nuestros objetivos sean realistas. Si solo tenemos 1000 seguidores en Twitter, probablemente no sea realista alcanzar los 100 000 en un año, pero puede que sí lo sea llegar a los 3000. Tener objetivos alcanzables hará más probable que logremos nuestras metas y nos evitará frustración.

Relevant (relevantes): centrémonos en medir los parámetros relacionados con nuestros objetivos en las redes sociales. Podemos tener la tentación de recolectar todo tipo de datos, cuando, a lo mejor, solo nos interesan una o dos métricas. Limitándonos a las métricas relevantes evitaremos perder tiempo.

Timely (definidos en el tiempo): marquémonos un período de tiempo para medir el progreso y llegar a nuestros objetivos. Esto hará que tanto nuestros objetivos como el proceso para conseguirlos sean más concretos. Por ejemplo, define un objetivo que quieras lograr de aquí a un año y comprométete a medir el progreso al final de cada mes.



Examples for S.M.A.R.T. goals



“Queremos más seguidores”. Este no es un buen objetivo porque es demasiado general. No define un margen de tiempo, ni qué se considera cumplirlo, ni hasta cuándo tenemos pensado lograrlo. Si bien es medible y alcanzable, no sirve para nada.



“Queremos un aumento de 5.000 a 6.500 fans en Facebook durante los próximos doce meses. En este momento, 3.500 de nuestros fans (70 %) son hombres, pero nos gustaría tener una audiencia más equilibrada. Por eso queremos que la mitad de los nuevos seguidores sean mujeres. Vamos a analizar los datos mensualmente para poder observar el progreso”.



“Queremos 300 ‘me gusta’ por cada publicación”. Un objetivo como este no explica por qué queremos esos “me gusta”. Tampoco nos indica dónde estamos en este momento y cuándo queremos haber alcanzado nuestro objetivo. Probablemente, la mayoría de medios pequeños de comunicación tampoco puedan alcanzarlo porque 300 “me gusta” por publicación es mucho (véase siguiente capítulo). Un objetivo como este ignora, además, que el nivel de interacción varía según el tipo de publicación.



“Queremos aumentar la comunicación con nuestra audiencia en Facebook, en concreto, sobre el programa de tertulia de 9:00 a 10:00. Durante los próximos seis meses queremos incrementar las interacciones en internet (reacciones, [> número de publicaciones compartidas](#) y comentarios) del 2 % actual de la audiencia alcanzada al 4 % en todas las publicaciones relacionadas con el programa. Elaboraremos informes semanales sobre el progreso”.



Ejercicio 2: identificar los criterios S.M.A.R.T.

En los ejemplos de esta página, encuentra las partes que hacen esta meta específica (S), medible (M), alcanzable (A), relevante (R) y medida en el tiempo (T).

Subraya y marca las palabras y expresiones características de los objetivos S.M.A.R.T. Cada ejemplo puede contener alguno de los criterios S.M.A.R.T varias veces. Algunas palabras o expresiones pueden estar relacionadas a más de un criterio S.M.A.R.T:

Ejemplo 1:

Queremos un aumento de 5.000 a 6.500 fans en Facebook durante los próximos doce meses. En este momento, 3.500 de nuestros fans (70 %) son hombres, pero nos gustaría tener una audiencia más equilibrada. Por eso queremos que la mitad de los nuevos seguidores sean mujeres. Vamos a analizar los datos mensualmente para poder observar el progreso.

Ejemplo 2:

Queremos aumentar la comunicación con nuestra audiencia en Facebook, en concreto, sobre el programa de tertulia de 9:00 a 10:00. Durante los próximos seis meses queremos incrementar las interacciones en internet (reacciones, número de publicaciones compartidas y comentarios) del 2 % actual de la audiencia alcanzada al 4 % en todas las publicaciones relacionadas con el programa. Elaboraremos informes semanales sobre el progreso.

Cuadro 2 Ejercicio 2: identifica los criterios S.M.A.R.T.

2.3 Medir el volumen de nuestra audiencia en redes

Saber cuánta gente ve, lee o escucha nuestro contenido es una información importantísima.

Podríamos pensar que medir el volumen de audiencia es una de las cosas más sencillas de hacer, sin embargo, suele ser una de las más complicadas. Las plataformas de redes sociales tienen muchas maneras de describir la audiencia y es importante entender el significado de las diferentes métricas para poder analizar este parámetro correctamente. A continuación hacemos una introducción de las más importantes:

Términos como “seguidores”, “fans” o “suscriptores” describen personas que le han indicado a la red social que les ha gustado nuestro perfil o nuestro canal. Podemos considerar a estas personas la **audiencia a la que le interesamos**.

Sin embargo, no todos los seguidores que tengamos en Facebook o en Twitter verán lo que estamos publicando. La gente recibe infinitas notificaciones y no pueden aparecer todas arriba del todo. Es decir, que habrá entradas nuevas que no aparezcan y otras que aparezcan después, al ir bajando en la pantalla. En Facebook, de media, solo un 6 %² de las personas que se han abonado a una página verá sus actualizaciones. Esto quiere decir que si una página de Facebook tiene 2000 seguidores, de media, solo 120 de ellos verá las actualizaciones.

Al número de personas que ven nuestro contenido se le suele llamar “alcance”, “**impresiones**” o “**visualizaciones**”. Esta es la **audiencia a la que hemos llegado**.

En sentido estricto, existe una diferencia entre las impresiones y el alcance. Las impresiones cuentan las veces que se ha mostrado el contenido, incluso si alguien lo ha visto varias veces. El alcance, sin embargo, se refiere a cuántas personas únicas han visto nuestro contenido. Facebook distingue entre estos dos términos, mientras que Twitter Analytics únicamente mide las impresiones pero no el alcance. Por lo tanto, en Twitter podemos tomar las impresiones como referencia del número de personas a las que hemos llegado.

Por último, solo un pequeño número de personas a las que hayamos llegado comentarán nuestra publicación, le darán al “me gusta” o la **retuitearán**. Las personas que interactúan con nuestras publicaciones son nuestra **audiencia activa**. En este contexto, las interacciones se refieren al número de veces que miembros de la audiencia han reaccionado a nuestras publicaciones, ya sea pinchando sobre un enlace, compartiendo una publicación, reaccionando a esta o dejando un comentario. De media, apenas un 0,16 % de los seguidores de una página de Facebook interactuarán³ con una publicación. Esta cifra re-

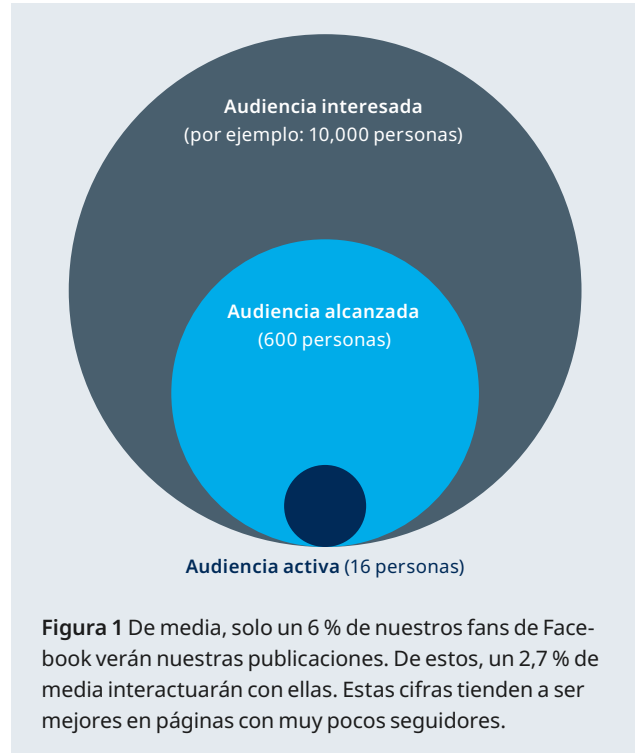


Figura 1 De media, solo un 6 % de nuestros fans de Facebook verán nuestras publicaciones. De estos, un 2,7 % de media interactuarán con ellas. Estas cifras tienden a ser mejores en páginas con muy pocos seguidores.

presenta un 2,7 % aproximadamente de la audiencia alcanzada. Por desgracia, no hay ningún promedio equivalente para Twitter.

Si comparamos esto con el trabajo en una emisora de radio:

Toda persona que sepa cuál es nuestra frecuencia o nos haya sintonizado es nuestra “audiencia interesada”, quienes nos sintonizan y nos escuchan son nuestra “audiencia alcanzada” y los que comentan nuestro programa con familiares, recomiendan la emisora a amigos o llaman o escriben son nuestra “audiencia activa”.

Entender la diferencia entre estas categorías es importante, tanto como definir objetivos alcanzables. Por ejemplo, si tenemos 5000 fans de Facebook, puede que no sea realista querer conseguir 50 comentarios por publicación.

Entender estos términos también nos ayuda a decidir qué medir: si nuestro objetivo es aumentar el número de personas que conocen nuestra cuenta de Twitter, tiene sentido contar seguidores. Por otro lado, si lo que queremos saber es a cuánta gente le parece interesante lo que publicamos, será mucho más útil medir las interacciones.

² AdAge: “Brands’ Organic Facebook Reach Has Crashed Since October: Study;” <https://adage.com/article/digital/brands-organic-facebook-reach-crashed-october/292004>; Fecha: 18.12.2018

³ RivalIQ: “2018 Social Media Industry Benchmark Report;” www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmark-report; Fecha: 18.12.2018

Un apunte sobre las cifras: Los promedios de alcance e interacciones que se mencionan en este capítulo son medias generales de todas las industrias y países.

Es decir, incluyen marcas de moda, partidos políticos, universidades, equipos deportivos y cuentas de medios de comunicación. Nuestra presencia en las redes sociales, casi con toda seguridad, no será “promedio”. La mejor manera de averiguar cuáles son las cifras normales en nuestro caso es medir el rendimiento durante un par de meses y compararlo con el de la competencia más directa (véase también: 4.1.8 Páginas en observación).

Además, las páginas de Facebook más pequeñas suelen tener cifras más elevadas de interacción que las más grandes. En otras palabras, lo normal es que tengamos más interacciones al iniciar una cuenta en las redes sociales y que esas cifras disminuyan ligeramente a medida que vamos creciendo.

2.4 Seguridad digital y cuestiones éticas

Más allá de la cuestión técnica de cómo utilizar la información generada por los usuarios de las redes sociales, es importante recordar que esta información la generan personas reales, con clics, comunicándose e interactuando en las redes. No lo hacen para beneficio de quien produce los contenidos, sino que estas personas tienen su propio espacio digital y nuestros contenidos son solo una pequeña pieza del gran puzzle con el que se encuentran cada día en las redes. Muchas veces, ni siquiera son conscientes de que se está recopilando información sobre su actividad en esas plataformas.

Sin embargo, cuando un usuario acepta las condiciones de uso, sea de Facebook, Twitter, YouTube o de cualquier otra red social, está dando permiso a estas empresas para que recopilen cantidades enormes de información: sobre lo que el usuario publica, sobre sus vínculos con otros usuarios, sus patrones de uso e incluso información que otros usuarios proporcionan sobre él.

Existen leyes para garantizar que las redes anonimicen la información. Sin embargo, ataques y escándalos como el de las filtraciones de Cambridge Analytica (véase más abajo) han llamado la atención sobre la vulnerabilidad de la recopilación masiva de datos.

Esto quiere decir que cualquier persona que recopile o utilice información de estos análisis tiene una responsabilidad especial. Hay tres buenas prácticas que nos ayudarán a manejar los datos de forma responsable:

1. Asegúrate de que la información está segura. Incluso información global sobre segmentos de la población puede ser dañina si se utiliza para discriminarlos. Asegúrate de guardar la información en un lugar al que no puedan acceder ni en el que la puedan robar fácilmente usuarios no autorizados, pero, además, asegúrate de hacer copias de seguridad en caso de que se te estropee el computador o cierre tu proveedor de servicios en la nube. Considera encriptar la información.
2. Asegúrate de que los datos brutos se compartan únicamente cuando haya una necesidad específica y no vayan circulando sin control. Los receptores deberían limitarse a las personas que necesiten esos datos.
3. Asegúrate de que tus contraseñas son seguras (véase más abajo) y de que nadie pueda acceder fácilmente a tus cuentas en las redes sociales y las herramientas de análisis digital. Crea contraseñas robustas y utiliza una herramienta de administración de contraseñas para guardarlas en un lugar seguro.

Lee más información sobre el peligro de ataques informáticos y robo de datos, y sobre cómo protegerse:

- **The Cambridge Analytica Files**
www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files
- **Keeping Hackers From Grabbing Your Twitter Account**
www.nytimes.com/2016/07/15/technology/personaltech/keeping-hackers-from-grabbing-your-twitter-account.html
- **Global Investigative Journalism Network: Digital Security**
<https://gijn.org/digital-security>
- **How to Create a Strong Password**
<https://lifehacker.com/how-to-create-a-strong-password-1797681069>

Más información sobre cómo utilizar responsablemente los datos:

- **Responsible Data Handbook**
<https://the-engine-room.github.io/responsible-data-handbook/assets/pdf/responsible-data-handbook.pdf>

Sobre los bots : Una cosa es establecer nuestros propios estándares sobre cómo administrar los datos, ¿pero qué ocurre si estos datos son engañosos? Los **bots en redes sociales** pueden programarse para generar unas reacciones determinadas a nuestro contenido. Pueden saturar nuestros canales o dar una interpretación diferente a nuestros contenidos. El número de seguidores y “me gusta” puede estar influenciado por bots que pueden parecer usuarios corrientes pero que, en realidad, reaccionan automáticamente a determinadas palabras en nuestras publicaciones. Es aconsejable observar las reacciones a nuestras publicaciones y excluir a usuarios que no nos parezcan auténticos para garantizar que estemos sacando información de calidad sobre usuarios reales.

3 Organizar los análisis de redes sociales

Algunos medios de comunicación tienen equipos enteros dedicados exclusivamente a los [análisis de datos digitales](#), pero muchos otros apenas disponen de unos minutos a la semana para analizar la información. La cantidad de tiempo y esfuerzo que invirtamos en los análisis de contenidos digitales dependerá de los recursos que tengamos, lo ambiciosas que sean nuestras actividades en las redes y lo que queramos lograr.

Como mínimo, deberíamos disponer de lo siguiente:

- Un computador o portátil con conexión a internet;
- Un programa de cálculo como Excel, OpenOffice, Calc o Google Sheets;
- Una persona designada para analizar los números (como mínimo, esta persona debería poder dedicarle dos horas semanales a esta tarea. Además, deberíamos contar con una segunda persona de reserva en caso de que la primera se ponga enferma o decida abandonar la empresa);
- Objetivos claramente definidos y métricas para nuestra actividad en las redes sociales ([véase 2.1 Define tus objetivos](#));
- Un acuerdo sobre la frecuencia en la que se elaborarán informes, por ejemplo, al comienzo de cada mes; y
- Una persona que pueda tomar decisiones en base a esos informes.

Según un informe de Reuters ([véase referencia más abajo](#)), un buen análisis consta de tres elementos: las herramientas adecuadas, capacidad de organización y una cultura de redacción que apueste por la toma de decisiones fundamentada en datos. Este manual hace mucho hincapié en utilizar herramientas de fácil uso y acceso para generar información relevante que pueda usarse para mejorar el producto editorial. Pero tener herramientas y saber utilizarlas es solo el primer paso. Debemos tener también una visión clara sobre los análisis. Dependemos de personas que tengan los conocimientos prácticos y la dedicación para proporcionarnos información útil. Tanto el jefe de redacción como la plantilla, a los que queremos ayudar proporcionándoles información útil, tienen que creer en la idea de que es mejor tomar decisiones con datos en la mano. Si un determinado contenido está funcionando mejor que otros y se informa de ello, debe haber una predisposición a actuar en base a esta información. Elaborar infor-

mes sobre los análisis de datos solo sirve si se hace algo con esta información ([véase 5 Elaboración de informes para más información](#)).

Puede que nuestros compañeros o jefes de redacción nos digan que las redes sociales son irrelevantes para generar ingresos. Es verdad que la monetización es una cuestión complicada, sobre todo, en países que no están incluidos en el programa de monetización de videos de Facebook ([véase 4.1.9 Videos](#)) o están por debajo del nivel fijado por YouTube ([véase 4.4.2 Vista general - estadísticas de los videos](#)) para participar de los beneficios. Puede que nuestra presencia en redes sociales no nos esté generando beneficios directos todavía, sin embargo, el alcance que tengamos en nuestro mercado y las interacciones de los usuarios favorecen la reputación del medio para el que trabajamos, nos ayuda a llegar a una audiencia joven y puede reforzar su fidelidad o incluso ampliar nuestra audiencia en los medios tradicionales (radio, televisión, etc.).

3.1 Plataformas de análisis de redes sociales de pago

Además de las herramientas de análisis de redes gratuitas que cubrimos en este documento, hay muchas plataformas comerciales excelentes que nos pueden ayudar a elaborar los análisis de forma mucho más rápida. Sin embargo, las funciones que ofrecen estos servicios y los costes cambian con frecuencia, por eso, no recomendamos comprar productos individuales. En 2019, cuesta mucho encontrar una empresa dedicada a los análisis de redes que cobre menos de 50 dólares al mes, aunque la mayoría ofrece entre dos y cuatro semanas gratuitas de prueba y algunas ofrecen descuentos para organizaciones sin ánimo de lucro, por lo que vale la pena informarse si trabajamos para una radio comunitaria. Si ponemos “herramientas de análisis de redes sociales” en Google nos saldrán muchísimas entradas con las plataformas más conocidas.

3.2 Presupuesto y personal

Una de las preguntas más frecuentes es la de cuánto dinero se necesita para estar en las redes sociales. Lamentablemente, la respuesta no es tan simple. Como veremos en este manual, muchas herramientas muy potentes son gratuitas. Sin embargo, las de pago suelen ofrecer más funciones y suelen ser más fáciles de utilizar. Si utilizamos herramientas gratuitas, nos ahorraremos mucho dinero en software pero nuestro personal necesitará más tiempo para reunir la información.

En resumen, se puede hacer mucho con herramientas gratuitas siempre que tengamos una o dos personas que puedan dedicarle unas cuantas horas por semana al análisis de redes. La clave es designar a una persona que sepa que esta tarea es una parte fundamental de su trabajo y no una mera responsabilidad que comparte con el resto de compañeros.

Aquí encontraremos más información sobre cómo crear una estructura organizativa que incorpore el conocimiento experto en análisis de redes y una cultura en la que las decisiones en la redacción se tomen teniendo en cuenta los datos:

- **Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics**
<https://bit.ly/2DEsQQb>

4 Herramientas de análisis de redes sociales gratuitas

4.1 Facebook Insights

Facebook Insights es una plataforma de análisis gratuita que forma parte de Facebook y a la que todo administrador o administradora de una página puede acceder automáticamente una vez tenga al menos 100 seguidores o "me gusta".

Si somos administradores de una página, podremos acceder a Insights a través de un enlace situado en la parte superior de la misma. No hay ninguna dirección universal para acceder a Insights porque cada página de Facebook tiene su propia página de Insights



Imagen 1 Se puede acceder a Facebook Insights a través del enlace que aparece en la parte superior de cada página de Facebook, justo arriba del cuadro gris que tapa el contenido.

Insights es una herramienta extremadamente poderosa con más opciones de las que se pueden cubrir en este manual. A modo de introducción, detallamos los aspectos más importantes.

- Resumen de la página
- Personas
- Interacciones
- "Me gusta" y seguidores de la página
- Visitas a la página
- Alcance
- Páginas a vigilar
- Exportar

Para más información sobre Insights, véase:

- **Facebook: Using Page Insights**
www.facebook.com/business/a/page/page-insights

Facebook también tiene un centro de aprendizaje en línea gratuito para muchas funciones de la red social, para Instagram y para el Messenger de Facebook. Este servicio se centra en la formación para anunciantes de pago pero los módulos cubren muchos otros temas generales:

- **Facebook Blueprint**
www.facebookblueprint.com

Páginas de Facebook vs. grupos de Facebook

Los grupos de Facebook van dirigidos principalmente a comunidades pequeñas e informales interesadas en el mismo tema. Si bien no hay un límite de participantes para los grupos, algunas funciones dejan de estar disponibles cuando se llega a los 5000.

Para pequeñas empresas que quieran tener una presencia oficial en Facebook a través de la cual llegar a clientes o seguidores, lo mejor es una página de Facebook. Las páginas de Facebook no tienen ningún límite de tamaño. Además, solo se pueden analizar con Insights las páginas. Por eso, en este manual nos centramos en ellas.

¿Página de Facebook o grupo? ¿Qué me conviene más?

www.makeuseof.com/tag/facebook-page-vs-group

Cuadro 3 Páginas de Facebook vs. grupos de Facebook

Facebook Insights en celulares

Este capítulo analiza la interfaz de la versión de escritorio de Facebook. Si no podemos acceder a las redes sociales desde un computador y dependemos del celular, lo mejor es instalarse la aplicación Administrador de páginas de Facebook en Google Play o iTunes Store. No obstante, con la aplicación no se puede acceder a la misma cantidad de información que con la versión de escritorio. Además, la estructura es ligeramente distinta. Recomendamos utilizar Facebook Insights en un computador.

4.1.1 Datos mensuales o cada 28 días

Una de las particularidades de Facebook Insights es que suele mostrar los datos de forma semanal o cada 28 días (es decir, cada cuatro semanas), en lugar de cada mes. La razón es que no todos los meses son iguales, comparar enero (31 días) con febrero (28 días) puede darnos un análisis distorsionado. Por desgracia, Insights es algo inconsistente porque, a veces, podemos ver un mes entero, mientras que otras veces Facebook insiste en que seleccionemos un período de 7 o 28 días. Del mismo modo, muchos datos que podemos exportar a Excel se mostrarán únicamente en intervalos de 7 o 28 días.

Sin embargo, muchas veces, a la hora de analizar nuestra actividad en redes o preparar un informe para nuestro supervisor, queremos una visión mensual. ¿Qué hacer entonces? Hay tres posibilidades:

- **No hacer caso:** en lugar de intentar sacar el mes entero, podemos decidir fijarnos en los primeros 28 días de cada mes. Faltarán datos, pero la información será exacta porque lo haremos todos los meses igual. Obviamente, si el final del mes es especialmente importante para nosotros, puede que no nos valga esta solución. La gran ventaja de hacerlo así es que obtendremos datos consistentes sin que tengamos que hacer trabajo extra.

- **Hacer nosotros el cálculo:** Puesto que algunos de los datos están disponibles diariamente, podemos utilizar esa información para hacer nosotros mismos un cálculo mensual. La web Marketing Land tenía un artículo⁴ que explicaba cómo hacerlo.

- **Usar una plataforma de análisis de redes sociales de pago:** Muchas empresas que ofrecen herramientas de pago saben que sus clientes prefieren obtener información mensual y hacen los cálculos por nosotros. Si tenemos el presupuesto, este puede ser un criterio a la hora de elegir una herramienta externa.

4.1.2 Resumen de la página

El resumen de la página nos muestra las cifras más importantes en un solo golpe de vista. Pinchando en las diferentes secciones obtendremos más información sobre esas cifras. En las páginas siguientes analizaremos más en profundidad las secciones marcadas.

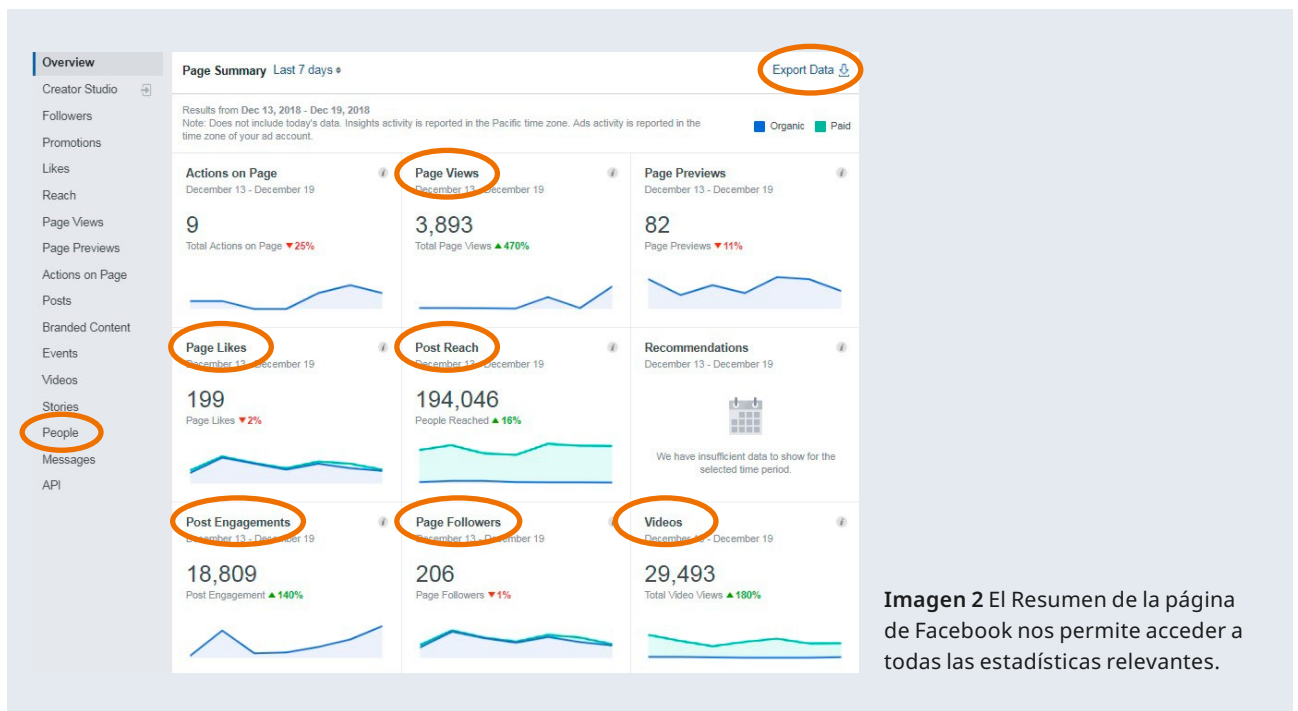


Imagen 2 El Resumen de la página de Facebook nos permite acceder a todas las estadísticas relevantes.

⁴ Marketing Land: "More Facebook Insights: How To Calculate 30 Day Metrics," <https://marketingland.com/more-facebook-insights-how-to-calculate-30-day-metrics-10107>; Extraído: 18/12/2018

4.1.3 Personas

Esta sección de Insights puede proporcionarnos información valiosa sobre la audiencia que tenemos en Facebook, es decir, sobre las personas que se han abonado a nuestra página o le han dado al “me gusta”.

Podemos ver la edad, el género, las ubicaciones y los idiomas de nuestra audiencia en Facebook. Lamentablemente, a veces, la información sobre la ubicación y los idiomas es menos exacta en los países con bajos ingresos, por lo que no debe sorprendernos que todos nuestros seguidores vivan aparentemente en la capital, pese a que nuestro diario o nuestra emisora de radio está en el otro extremo del país. Esto se debe a cómo se canaliza el tráfico de internet.

En las pestañas de arriba podemos elegir ver la información de nuestros fans (personas a las que les ha gustado la página), nuestros seguidores (personas que se han abonado a la página) o de las personas que hemos alcanzado durante el período que estamos analizando. (Véase la diferencia entre seguidores y fans en el apartado [4.1.5 "Me gusta" y seguidores de la página.](#))

Los datos sobre seguidores y fans tienden a ser muy parecidos pero el perfil demográfico de las personas alcanzadas puede diferir bastante. Por ejemplo, si una de nuestras publicaciones se ha hecho viral –es decir, que ha llegado a muchas personas nuevas– puede ser que hayamos llegado a gran cantidad de gente (por ejemplo, adultos mayores de 30 años) diferente de los fans y seguidores que tenemos (por ejemplo, estudiantes).

El perfil demográfico también puede variar si estamos [segmentando](#) nuestras publicaciones a sectores específicos (véase segmentación y promoción de publicaciones en el punto [4.1.4 Interacciones](#)).

Tener audiencias diferentes en internet que en la televisión, la radio o el periódico nos convendrá o no según los objetivos que tengamos. Si, por ejemplo, nuestra emisora o nuestro periódico está intentando llegar a una audiencia joven, probablemente no sea buena idea tener una audiencia en internet significativamente mayor. Por otro lado, si nuestro medio de comunicación quiere llegar a una audiencia mayor, tener seguidores más jóvenes en internet puede ser una buena manera de fidelizar a un grupo de personas que acabará formando parte del segmento de audiencia al que nos dirigimos.



4.1.4 Interacciones

Hay muchos motivos por los que esta es la parte más importante de Facebook Insights. Las estadísticas que muestra esta página nos pueden ayudar a entender

- cuándo se conectan nuestros fans,
- qué tipo de publicaciones funcionan mejor y
- qué éxito han tenido nuestras últimas publicaciones.

Si tienes dudas sobre las diferencias entre alcance, interacciones, etc., vuelve al capítulo [2.3 Medir el volumen de nuestra audiencia en redes](#).

Ten en cuenta que Facebook utiliza el reloj de nuestro computador para mostrar las horas del día en la Imagen 4. Si vemos información que no tiene sentido –por ejemplo, máxima audiencia a las 3:00 de la madrugada– comprobemos que tenemos seleccionado el huso horario correcto en el computador.

El gráfico de interacciones nos muestra estadísticas de toda la semana. Si situamos el cursor sobre un día concreto veremos únicamente la estadística de ese día. Esto puede resultar especialmente útil para ver las diferencias entre los días entre semana y el fin de semana.

La estadística de los tipos de publicación nos da una visión general del tipo de contenidos que más le gusta a nuestra audiencia: enlaces, fotos o video.

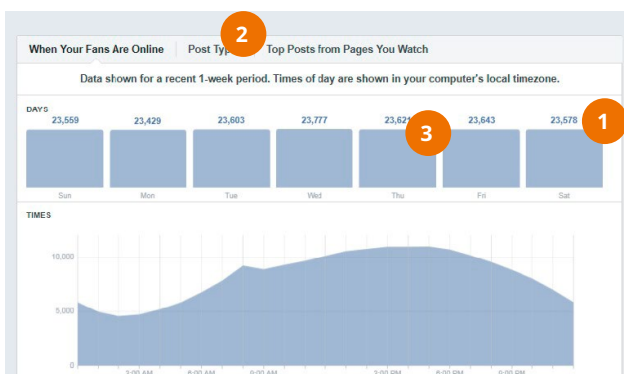


Imagen 4 La información sobre cuándo están en línea nuestros fans puede ayudarnos a programar las publicaciones para el mejor día y la mejor hora de la semana.

Ejemplos

La Imagen 4 muestra que no existe mayor diferencia en cuanto a los días de la semana en los que se conectan los fans de esta página (1). Si nos fijamos en las horas, veremos que hay un ligero máximo (2) a las 8:00 de la mañana seguido de un aumento gradual hasta las 5 de la tarde. (3). Este dato puede ayudarnos a decidir cuándo publicar nuestros contenidos en Facebook. También puede revelarnos información sobre cómo usan Facebook nuestros fans. Por ejemplo, ese pequeño máximo a las 8:00 podría deberse a la gente que mira Facebook en el celular de camino al trabajo. El gráfico también muestra que muchos de estos fans usan la red social en horas de trabajo y al salir de la escuela.



Ejercicio 3: ¿a quién estamos llegando en Facebook?

Independientemente de lo que muestre Facebook Insights, ¿cómo describirías la audiencia a la que quiere llegar tu medio de comunicación?

Con la ayuda de tu página de Facebook Insights, intenta responder a lo siguiente:

¿Cómo describirías tu audiencia actual en Facebook?

Si hay una gran diferencia entre los dos tipos de audiencia: ¿Por qué crees que no estáis llegando a las mismas personas en Facebook a las que estáis intentando llegar en antena? ¿Esto es bueno o malo? ¿Qué puedes hacer al respecto?

Cuadro 4 Ejercicio 3: ¿a quién estamos llegando en Facebook?

Bajando con el cursor podremos ver más en detalle cuáles de nuestras publicaciones más recientes han tenido buena acogida.

La vista general de las publicaciones más recientes nos muestra cuándo se publicaron, a cuánta gente hemos llegado con cada una de ellas y cuántas personas han interactuado con cada publicación.

Pinchando en los desplegable (flechas marcadas con un círculo) podemos cambiar el tipo de estadística. Dos de las más útiles son:

- En "Alcance", selecciona "Fans/no fans". Esto nos muestra si nuestras publicaciones las está viendo únicamente la audiencia a la que le interesamos o si también las ven personas que todavía no le han puesto un "me gusta" a nuestra página. Es importante que las personas que aún no son fans vean las publicaciones si queremos aumentar nuestra audiencia. Por eso, debemos prestar especial atención a estas publicaciones y analizar qué hace que tengan tanta

resonancia (véanse ejemplos más abajo).

- En "Interacciones", selecciona "Tasa de interacciones". Esto nos muestra el porcentaje de personas que han visto la publicación y han interactuado con ella.

Las estadísticas de las cuatro publicaciones de la Imagen 7 nos muestran lo siguiente:

- (1) La publicación con imagen del 14 de diciembre tuvo el porcentaje más elevado de interacciones (12 %). Sin duda, ¡algo bien ha hecho el equipo de redes sociales! Puede que la foto estuviese muy bien elegida o que el texto estuviera particularmente bien escrito. También puede haber ayudado el hecho de que se publicara a las 17:04 de la tarde, que, como hemos visto en la Imagen 4, es la hora a la que más usuarios se conectan.
- (2) El video que se colgó a las 18:00 el 13 de diciembre no ha tenido tanta aceptación. Sorprende porque los videos son lo que mejor funciona en esta página (véase Imagen 5). Ahí ten-



Imagen 5 Aquí vemos rápidamente qué tipo de publicaciones les interesan más a nuestra audiencia. En este ejemplo, los videos logran un mayor alcance y más interacciones que los enlaces y las fotos.

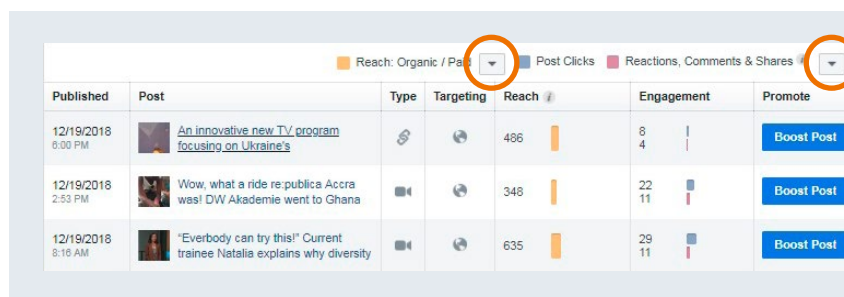


Imagen 6 La pestaña "Tipos de publicación" nos ofrece una vista rápida del rendimiento de las publicaciones más recientes.



Imagen 7 Insights proporciona información clave sobre cada publicación, como por ejemplo, el ratio de interacciones.

dríamos que revisar cómo se veía el video en Facebook o si se podrían haber mejorado otros aspectos de la publicación.

- (3) Destaca el enlace compartido el 13 de diciembre a las 11:14 de la mañana porque tuvo un alcance mayor que las otras tres publicaciones juntas. Destaca también porque llegó a más gente que no es fan (barra naranja oscuro) que a gente que sí lo es (barra naranja claro). La explicación más probable es que nuestros fans y seguidores hayan compartido la publicación ampliamente con sus propios fans de Facebook o que esta haya sido promocionada o ambas cosas. La publicación animaba a la gente a solicitar una beca remunerada de investigación de periodismo de datos y fue promocionada en Facebook, por eso, es probable que la promoción y el enorme interés que generaba esta oportunidad hayan contribuido a aumentar el alcance de la publicación.

Las interacciones son más significativas que el alcance, en el sentido que son un indicador de cómo está reaccionando la gente a nuestras publicaciones y no un mero recuento de cuántas personas están entrando (potencialmente) en contacto con ellas. Dicho esto, no basta únicamente con medir las interacciones. Estas se refieren a todo tipo de interacciones con una publicación, como pinchar en un enlace, mirar una foto o incluso hacer clic cerca de la publicación. Es muy recomendable analizar más a fondo los diferentes tipos de interacción, especialmente parámetros como los “me gusta”, las veces que se ha compartido una publicación y los comentarios. Estos parámetros nos dan información sobre la calidad de las interacciones (véase Imagen 8).

Segmentación

La “segmentación” es una función avanzada de Facebook que nos permite decidir quién verá una publicación, según datos demográficos o intereses. Esto puede resultar especialmente útil si publicamos contenidos en varios idiomas. Utilizar la función de segmentación nos permite asegurarnos, por ejemplo, de que únicamente la gente de habla francesa vea los contenidos en francés y la de habla inglesa, los contenidos en inglés. De la misma manera, podemos hacer que las publicaciones sobre un determinado programa para mujeres las vean solo ellas. La segmentación nos puede ayudar a mejorar las interacciones (véase Cuadro 5 Por qué las “Interacciones” son el parámetro más importante de todos) pero puede ser una tarea muy laboriosa.

Más información sobre cómo activar y utilizar la segmentación:

- **How to Use Facebook Audience Optimization for Better Organic Exposure**
www.socialmediaexaminer.com/facebook-audience-optimization-organic-exposure

Promoción de contenidos

» **Publicación promocionada** es una opción de pago de Facebook para hacer que más personas vean nuestra entrada. Para promocionar una publicación se necesita una tarjeta de crédito o una cuenta de PayPal. Si hacemos uso de esta opción, las estadísticas nos aparecerán divididas entre alcance por medios de distribución de pago o gratuitos (alcance » orgánico). Más información sobre cómo promocionar publicaciones:

- **The Facebook Boost Post Button: How to Use it and Get Results**

<https://blog.hootsuite.com/how-does-facebook-boost-posts-work>

- **Facebook: About boosting posts**

www.facebook.com/business/help/240208966080581

The screenshot shows the 'Post Details' window for a post by DW Akademie. The post text is: 'Looking for a challenge? We are looking for applicants from non-OECD countries for a new and exciting data journalism fellowship! Fellows will 1/ receive up to €2,000 in expenditures 2/ be invited to GJUC19 in Hamburg, and to JournalismFest 2020 in Perugia, Italy and 3/ be offered two training sessions, starting with a week-long training in Belgrade in May. If you like data journalism as much as we do, apply now! https://www.dw.com/en/dw-akademie/dataships-46570656'. The post is a 'Boosted Post'.

Performance for Your Post		
4,332 People Reached		
53 Reactions, Comments & Shares		
31 Like	10 On Post	21 On Shares
3 Love	1 On Post	2 On Shares
3 Comments	2 On Post	1 On Shares
16 Shares	16 On Post	0 On Shares
148 Post Clicks		
0 Photo Views	32 Link Clicks	116 Other Clicks
NEGATIVE FEEDBACK		
1 Hide Post	0 Hide All Posts	
0 Report as Spam	0 Unlike Page	
Reported state may be delayed from what appears on post		

Imagen 8 Los “Detalles de la publicación” nos ofrecen información muy desglosada sobre todos los aspectos del rendimiento de una publicación.

Haciendo clic sobre una publicación en la tabla obtendremos un informe más detallado aún (véase Imagen 8), que nos mostrará exactamente cómo han interactuado los usuarios con la publicación, por ejemplo, si han escrito comentarios, si le han dado al “me gusta” o a “compartir”. Si han compartido la publicación, podremos ver también cuántas personas han puesto un “me gusta” a la publicación compartida o la han comentado.

Por qué las interacciones son el parámetro más importante de todos

En el Capítulo 2.3 mencionamos brevemente la diferencia entre los “me gusta”, las interacciones, etc. Pero, ¿sabías que las interacciones son el parámetro más importante para tener éxito a largo plazo en las redes sociales?

Cada vez que abrimos nuestro muro de Facebook, la red social decide qué publicaciones nos aparecen arriba del todo, cuáles más abajo y cuáles no aparecerán en absoluto. Facebook monitoriza las acciones de los usuarios y aprende así lo que les resulta interesante. Si muchos usuarios le ponen “me gusta” a una publicación, hacen clic sobre ella o la comentan, Facebook considerará que ese contenido es interesante y que genera interacciones. Si todo el mundo pasa la publicación sin hacer nada, Facebook aprende que ese contenido no genera interacciones.

Facebook utiliza esa información para decidir cómo tratar las futuras publicaciones de la misma fuente. El contenido de fuentes que generan interacciones aparece más veces y muy arriba en el muro, mientras que las publicaciones de fuentes que han compartido un contenido aburrido aparecen menos veces o no aparecen.

En otras palabras: cuanto mayor sea el nivel de interacción, más gente verá nuestras publicaciones y, cuanto menor sea este, a menos gente les aparecerán.

A largo plazo, es mejor tener menos fans o seguidores pero más interacciones que muchos fans o seguidores pero pocas interacciones.

Cuadro 5 Por qué las “interacciones” son el parámetro más importante de todos



Ejercicio 4: ¿cuánta interacción genera tu página de Facebook?

¿A qué horas del día están en línea la mayoría de tus fans?

Entre semana:

Durante el fin de semana:

¿Cuándo sueles publicar contenidos en Facebook?

Entre semana:

Durante el fin de semana:

¿Hay algún día en el que las estadísticas sean muy diferentes a las de los otros días? ¿A qué crees que se debe?

¿Qué tipo de publicación (foto, enlace, vídeo) tiene un mayor alcance en tu página de Facebook?

¿Qué tipo de publicación (foto, enlace, vídeo) genera más reacciones en tu página de Facebook?

¿Cuáles fueron las tres publicaciones más exitosas durante el último mes? ¿Cuándo las publicaste?

¿Qué tipo de publicaciones eran?

1 _____

2 _____

3 _____

¿Cuáles fueron las tres publicaciones menos exitosas durante el último mes? ¿Cuándo las publicaste?

¿Qué tipo de publicaciones eran?

1 _____

2 _____

3 _____

Cuadro 6 Ejercicio 4: ¿cuánta interacción genera tu página de Facebook?

4.1.5 “Me gusta” y seguidores de la página

El tipo de análisis estadístico que Facebook proporciona para los “me gusta de la página” y los “seguidores de la página” es idéntico, por lo que los abordaremos a la vez. Para ver qué diferencia hay técnicamente entre fans, “me gusta” y seguidores, véase el Cuadro 7 Diferencia entre “me gusta”, fans y seguidores.

Período de tiempo (Imagen 9)

Arriba del todo en la página podemos seleccionar el período de tiempo que queramos analizar. Por defecto, aparece preseleccionado un mes. No obstante, muchas veces tiene más sentido seleccionar un período más corto, por ejemplo, si queremos analizar los efectos de una promoción reciente o de un programa especial.

El período que seleccionemos en el extremo superior de la página afectará a todos los gráficos que contenga.

Total de “me gusta”/seguidores de la página (Imagen 10)

Aquí nos aparece el número total de “me gusta”/seguidores durante el período de tiempo seleccionado. Pinchando sobre el “Total de me gusta de la página” en **Benchmark** (marcado con un círculo) podemos comparar el rendimiento en el período de tiempo seleccionado con nuestro rendimiento habitual. Este punto de referencia nos ayuda a saber si hemos mejorado o empeorado.

“Me gusta” / seguidores netos (Imagen 11)

Este gráfico muestra cuándo hemos ganado o perdido fans y seguidores. Estos datos nos dan información adicional para determinar si hemos hecho algo en Facebook que saliera especialmente bien o que saliera mal. Por ejemplo, si hemos colgado un video que nos parecía gracioso pero que a mucha gente le ha resultado ofensivo. Perder de golpe muchos fans (1) es un buen indicador de que algo no ha salido bien.

También podemos investigar los resultados de la publicidad (si hacemos) haciendo clic sobre “Me gusta pagados” o “Seguidores pagados” (2).



Imagen 9 Podemos seleccionar prácticamente cualquier período de tiempo a través de este menú, aunque algunos datos se mostrarán por períodos semanales o de 28 días.



Imagen 10 Aumento progresivo de los “me gusta” durante el período de tiempo que hemos seleccionado arriba.



Imagen 11 Evolución de los “me gusta” netos durante el período de tiempo que hemos seleccionado arriba.

Diferencia entre “me gusta”, fans y seguidores

Facebook distingue entre fans y seguidores en sus estadísticas pero para la mayoría de páginas apenas hay diferencia alguna entre los dos. Esta es la explicación técnica:

- Cuando alguien le pone un “me gusta” a una página, hablamos de un “fan”.
- Por defecto, ponerle un “me gusta” a una página significa que la estamos siguiendo.
- Todo aquel que sigue una página verá las actualizaciones de la misma en su muro.
- Se puede elegir ponerle “me gusta” a una página pero no seguirla, por ejemplo, puede gustarnos una radio pero no querer ver actualizaciones en nuestro muro. También se puede seguir una página sin ponerle “me gusta”.

¿Complicado? Sí, pero lo importante es tener presente que seguramente no tendremos que preocuparnos mucho por la diferencia porque no será significativa. No obstante, si de repente descubrimos una diferencia gigantesca entre las dos cifras puede que tengamos que analizar el asunto con más detenimiento.

Cuadro 7 Diferencia entre “me gusta”, fans y seguidores

4.1.6 Visitas a la página

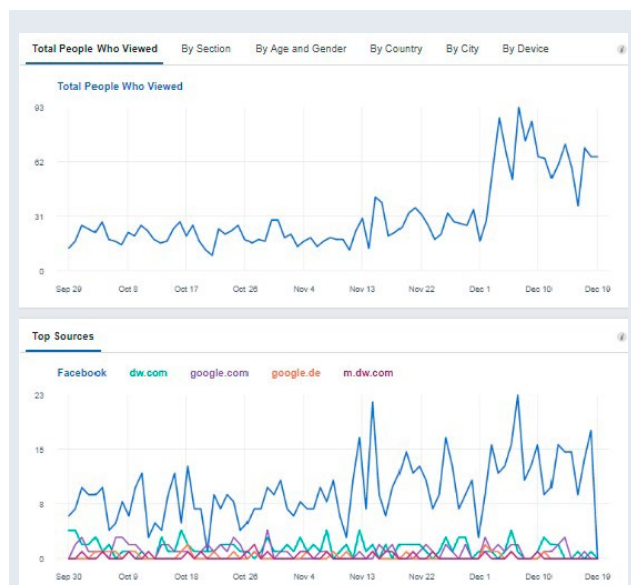


Imagen 12 Este ejemplo de la DW Akademie muestra un patrón muy típico de las fuentes de tráfico: La mayoría de la gente llega a la página de Facebook de la DW Akademie a través de Facebook o, en segundo lugar, a través de la web de la DW Akademie. Google y la versión para celular de la web de la DW Akademie son menos relevantes.

La estadística de “Visitas a la página” muestra cuántas visitas ha recibido nuestra página durante el período seleccionado y cuántas personas la han visitado. Por ejemplo, si una persona ha visto nuestra página 5 veces, nos aparecerá el número 5 en “Total de visitas” y el 1 en “Total de personas que han visitado la página”.

Podemos desglosar estas cifras por edad, género, ubicación, usuarios de versión para celular o para escritorio, etc.

Los “orígenes destacados” nos muestran cómo han llegado los usuarios a visitar nuestra página. Esto puede ser muy interesante porque nos muestra cómo encuentra la gente nuestra página. Por ejemplo, si tenemos un sitio web en el que promocionamos nuestra página de Facebook, con la ayuda de esta estadística podemos averiguar si nuestra web está atrayendo visitas a nuestra página de Facebook. También podemos ver si la gente está llegando a ella a través de otras plataformas de redes sociales o motores de búsqueda.

4.1.7 Alcance

Las estadísticas de esta página nos muestran cuánta gente ha visto el contenido de nuestra página en el período seleccionado. Si estamos promocionando nuestras publicaciones en Facebook, podemos dividir estas cifras en alcance orgánico (gratuito) y de pago (véase Imagen 13).



Imagen 13 El alcance es un resumen de cuánta gente ha visto contenidos de nuestra página en un día concreto.

El “Alcance de la publicación” muestra la información desglosada por día, es decir, que en los días en los que hemos publicado más de una vez, se añadirá el alcance de cada publicación. Para ver la información de las publicaciones individuales hay que ir a la sección de [4.1.4 Interacciones](#).

El “Alcance total” (no se muestra aquí), al final de la página, cuenta todas las veces que alguien ha visto en Facebook contenido relacionado con nuestra página: publicaciones, menciones a la página en las actualizaciones de usuarios, anuncios, visitas (check-ins), etc.

Las “Recomendaciones”, “Me gusta, comentarios y contenido compartido” (Imagen 14) nos ofrecen un resumen diario de estas actividades en relación con los contenidos de nuestra página.

“Ocultar”, “denunciar como spam” y “ya no me gusta” son un buen indicador de que las cosas van mal. Si notamos un incremento repentino de cualquiera de estos parámetros será conveniente revisar con detenimiento qué es lo que le ha molestado a nuestra audiencia.



Imagen 14 “Reacciones, comentarios, contenido compartido y más” muestra cómo están interactuando los usuarios con nuestro contenido. Como puedes ver en esta imagen, las reacciones aumentaron significativamente después del 3 de diciembre, no así el número de publicaciones compartidas. Una subida así es un buen motivo para revisar las publicaciones durante este período y averiguar por qué hubo muchas más reacciones. ¿Se promocionaron las publicaciones? ¿Probamos un formato diferente? ¿Se lanzó un programa de radio nuevo muy popular? Todos estos pueden ser factores.

4.1.8 Páginas en observación

Esta parte de Insights nos ayuda a saber si estamos obteniendo mejores o peores resultados que nuestra competencia y nuestros compañeros. Se trata de información que aporta un contexto importante.

Page	Total Page Likes	From Last Week	Posts This Week	Engagement This Week
1 Committee to Protect Jo...	185K	0%	47	492
YOU 2 DW Akademie	30.9K	▲0.5%	12	113
3 Reuters Institute for the ...	15.8K	▲0.2%	9	137
4 DW Akademie Middle East	8.8K	▲6.5%	5	432

Imagen 15 Páginas en observación

Si comparamos nuestros resultados con los de la competencia sabremos mejor cómo nos va, qué está funcionando y qué no. Por ejemplo, si la competencia está publicando y creciendo el doble que nosotros, a lo mejor tendríamos que publicar más también.

Ejemplos

- Si vemos un aumento de un 10 % de los fans de Facebook en las semanas previas a unas elecciones generales, ¿es porque estamos publicando contenidos particularmente interesantes o tienen todos los medios de la misma zona un 10 % más de fans? Comparar nuestros resultados con los de la competencia nos dará una idea más ajustada de la realidad.
- De igual manera, si estamos creciendo muy poco a poco pero la competencia crece todavía más despacio, estas estadísticas pueden estar indicándonos que no vamos tan mal.
- En la Imagen 15 vemos que la DW Akademie para Oriente Medio tuvo muy buenos resultados durante el período analizado. Estas cifras por encima de la media fueron gracias una breve campaña que el equipo lanzó durante esas fechas. Datos como estos, tan por encima del resto, son un buen motivo para investigar más a fondo y averiguar a qué se debe la diferencia.

4.1.9 Videos

Los videos están adquiriendo cada vez más importancia en las redes sociales, incluso para los periódicos y las emisoras de radio. Saber qué clase de videos les gusta a nuestra audiencia nos ayudará a adecuar o hacer más atractivas nuestras publicaciones.

Muchas de las estadísticas que Facebook ofrece sobre los videos, como el alcance o las interacciones, son muy similares a las que ofrece Insights sobre todos los otros tipos de contenidos, por lo que no vamos a explicarlas aquí otra vez (véase [4.1.4 Interacciones](#) y [4.1.7 Alcance](#) para refrescar conocimientos).

Las métricas de video más importantes que debemos tener controladas son:

- **Visualizaciones de 10 segundos:** La estadística de “Total de visualizaciones” muestra las visualizaciones que han durado al menos tres segundos. De forma alternativa, podemos

elegir ver únicamente el número de personas que han visto el video durante al menos diez segundos. Esta estadística suele ser más relevante que el “total de visualizaciones”, porque mucha gente tarda tres segundos en cerrar un video.

- **Audiencia:** Esta estadística proporciona información básica sobre el perfil demográfico de las personas que han visto nuestros videos. Esto puede ser útil para averiguar, por ejemplo, si los videos los usan fundamentalmente los fans de Facebook más jóvenes. La información sobre el perfil demográfico solo está disponible para videos que tengan al menos 100 visualizaciones.
- **Sonido:** Muchos usuarios de Facebook ven videos sin sonido, por ejemplo, cuando empiezan a reproducirse automáticamente en el muro. Este parámetro muestra cuánta gente ha escuchado lo que se decía o se cantaba en el video. Si hay un alto porcentaje de gente que ve los videos sin sonido puede que sea buena idea subtitarlos.
- **Retención de audiencia:** En “Detalles del video” puedes averiguar exactamente en qué momento han parado de ver los videos (véase Imagen 16). La mayoría de la gente no suele ver los videos enteros, sino solo algunas partes. Esto es normal. Sin embargo, si notamos una caída muy abrupta en un video podemos usar el reproductor situado a la izquierda para ver qué pasa en el video exactamente justo en ese momento. Por ejemplo: ¿hay un silencio largo? ¿Dice alguna tontería el presentador? ¿Aparece alguna imagen muy explícita, por ejemplo, de un accidente de tráfico? Con la ayuda de esta información podemos ver literalmente qué desagrada y hace desconectar a nuestra audiencia. Observar la retención de audiencia resulta también muy útil para calcular la duración adecuada de los videos, sobre todo, si producimos videos muy largos.

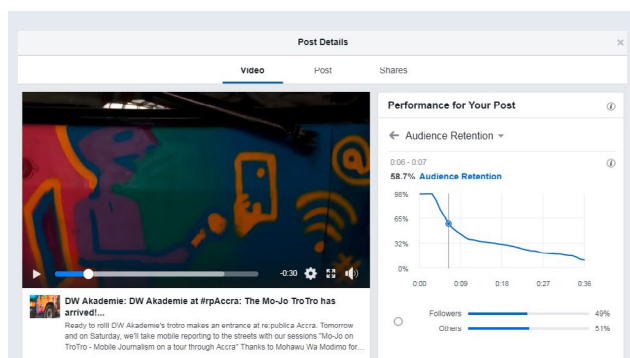


Imagen 16 El parámetro Retención de audiencia (arriba a la derecha) nos indica en qué momento exacto estamos perdiendo el interés de la audiencia.

Más información:

- **Tubular Labs: Facebook video: Insights, Trends & Best Practices**
www.slideshare.net/TubularLabs/facebook-video-insights-trends-best-practices
- **HubSpot: How to Understand Facebook Insights for Social Video**
<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-insights>
- **Social Media Examiner: How to Improve Your Facebook Videos With Facebook Video Insights**
www.socialmediaexaminer.com/how-to-improve-facebook-videos-with-facebook-video-insights

Ganar dinero con videos de Facebook

En 2018, Facebook lanzó un programa para monetizar los videos en la plataforma. ¿Qué significa esto? Si cumplimos los requisitos para entrar en el programa, Facebook insertará publicidad antes de que comiencen nuestros videos o en mitad de estos y obtendremos un porcentaje de los ingresos por publicidad. Desafortunadamente, a principios de 2019, el programa solo se había implementado en un pequeño número de países, ninguno de ellos, en África. Para ver la lista actual de países que cumplen los requisitos, así como otros criterios, véase www.facebook.com/business/m/join-ad-breaks

4.1.10 Exportar

Facebook Insights ofrece mucha información valiosa, pero puede que queramos investigar aún más o que nuestros jefes quieran los informes en Excel. En estos casos, podemos exportar los datos de Insight.

Para ello, hay que ir a la sección de “Información general” y arriba en la página pinchar “Exportar datos”. Podemos elegir entre exportar

1. Datos de la página, como la audiencia, crecimiento, etc.;
2. Datos de las publicaciones, como las interacciones y el alcance de cada una; o
3. Datos de los videos, como las visualizaciones o la retención de audiencia.

También podemos seleccionar el formato del archivo (Excel o CSV) y el intervalo de fechas, y configurar el formato en el que queremos los datos.

Más información sobre cómo exportar datos desde Facebook Insights:

- **Facebook: How do I export my Page’s insights data?**
www.facebook.com/help/972879969525875?helpref=uf_permalink
- **Video: Facebook Data Export Walkthrough**
www.youtube.com/watch?v=EK0cxfXvmC4
- **Advanced Facebook Page Insights: An Analysis Guide for Marketers**
www.socialmediaexaminer.com/advanced-facebook-page-insights-analysis-guide-for-marketers
- **How to Do a Deep Dive into Your Facebook Insights in 6 Steps**
www.andreavahl.com/facebook-insights/deep-dive-facebook-insights.php



4.1.11 Audience Insights de Facebook (tema avanzado)

Además de Facebook Insights, disponible para todo aquel cuya página tenga al menos 100 fans, Facebook ofrece herramientas adicionales para anunciantes, como las estadísticas de la audiencia: Audience Insights (www.facebook.com/iq/tools-resources/audience-insights).

Audience Insights es una herramienta diseñada para ayudarnos a analizar la audiencia que tenemos en Facebook, crear audiencias a medida (por ejemplo: “solo mujeres entre 18 y 34 años que trabajen en agricultura o pesca”) y hacer que estos segmentos vean una determinada publicidad o publicaciones promocionadas.

Por ejemplo: si tenemos un programa que aborda temas de especial interés para las mujeres jóvenes de zonas rurales, podemos utilizar las estadísticas de la audiencia para crear un segmento de público específico que se llame “jóvenes agricultoras”. La próxima vez que publiquemos algo sobre el programa, podemos utilizar ese segmento para asegurarnos de que el dinero que estamos invirtiendo en publicidad se destine únicamente a conseguir más audiencia de mujeres

jóvenes que trabajen en agricultura o pesca. Así, nuestra inversión publicitaria en Facebook será más eficaz.

Para utilizar Audience Insights tenemos que ser o haber sido anunciantes de pago en Facebook. Además, solo podemos utilizar la función de segmentación si el segmento de público específico tiene al menos 1000 personas.

Entre otros parámetros, Audience Insights permite segmentar por género, edad, ubicación, situación sentimental, educación, industria y determinados intereses.

Audience Insights también proporciona información detallada sobre los intereses de nuestros fans en Facebook, incluidas las páginas que hayan marcado con “me gusta”. Esta información puede ser útil para adaptar nuestra estrategia. Si descubrimos, por ejemplo, que a muchos de nuestros fans les gusta también un equipo deportivo local, podemos valorar si aumentamos en redes los contenidos relacionados con ese equipo.

Más información sobre la herramienta Audience Insights de Facebook:

- **SproutSocial: How to Use Facebook Audience Insights for Better Targeting**
<https://sproutsocial.com/insights/facebook-audience-insights>
- **Agorapulse: How to Use Facebook Audience Insights for Better Targeting**
www.agorapulse.com/blog/facebook-audience-insights-targeting



4.2 Twitter Analytics

Para acceder a Twitter Analytics hay que ir a:
<https://analytics.twitter.com>

Tal y como hemos hecho con Facebook, nos centraremos en los aspectos más importantes de la herramienta:

- Página de inicio de la cuenta
- Tuits/Actividad del tuit
- Audiencia:

Además, veremos dos herramientas gratuitas para hacer análisis de Twitter que pueden proporcionarnos información adicional.

- Followerwonk
- Twitter Assistant, de Union Metrics

Para información más exhaustiva sobre los entresijos de Twitter Analytics, véanse los siguientes enlaces:

- **Twitter: Cómo usar Twitter Analytics**
<https://business.twitter.com/en/analytics.html>
- **HubSpot: The Straightforward Guide to Twitter Analytics**
<https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-analytics>
- **ShivarWeb: How To Understand & Use Twitter Analytics Effectively**
www.shivarweb.com/10031/how-to-use-twitter-analytics

Twitter Analytics en celulares

Twitter Analytics se ve mejor y es más fácil de utilizar en un computador. A diferencia de Facebook y YouTube, Twitter no tiene una aplicación específica para análisis en celulares. Por eso, recomendamos encarecidamente utilizar Twitter Analytics en un computador de escritorio o portátil.

4.2.1 Página de inicio de la cuenta

La “Página de inicio de la cuenta” es el punto central de información de Twitter Analytics. Esta página contiene información clave sobre el rendimiento de nuestra cuenta en el mes actual y en meses anteriores.

Esta información incluye:

- (1) **Tuits:** el número de **> tuits** que hemos publicado.
- (2) **Impresiones del tuit:** el número de veces que se ha visto un tuit. Aquí se incluyen los retuits.
- (3) **> Visitas al perfil:** el número de veces que alguien ha visto nuestro perfil de Twitter.
- (4) **Menciones:** el número de veces que se ha mencionado nuestro @nombreusuario en Twitter.
- (5) **Seguidores:** el número actual de seguidores en Twitter.

28 day summary with change over previous period

Metric	Value	Change
Tweets	110	+41.0%
Tweet impressions	1.12M	+433.8%
Profile visits	6,936	+41.8%
Mentions	310	-62.0%
Followers	6,619	+213

Dec 2018 - 31 days

TWEET HIGHLIGHTS

Top Tweet earned 25.5K impressions (7)
It's on! #rpAccra has started and we're looking forward to meeting you at DW Akademie's info booth. Just look for our mobile-journalism trolol @DeutscheWelle @dwnews @rpAccra
pic.twitter.com/JT13sW9PiJ

Top mention earned 773 engagements (8)
Nadia @staa_boss - Dec 14
#rpAccra starts in a bit. Ready? @dw_akademie's troski though!
pic.twitter.com/eur3ooXnJ7

DEC 2018 SUMMARY

Metric	Value
Tweets	118
Tweet impressions	1.16M
Profile visits	7,509
Mentions	332
New followers	227

Top media Tweet earned 13.9K impressions (10)
"They have a strong emphasis on teaching you the basics of journalism but also putting you out in the editorial desk", says @NiranjanaJit about DW's traineeship. Learn more: dw.com/traineeship
pic.twitter.com/4eBZqqgNV4

Top Follower followed by 1.05M people (9)
Pamela Anderson @pamfoundation
"Everybody says sex is obscene. The only true obscenity is war" Henry Miller

Imagen 19 En la Página de inicio de la cuenta de Twitter Analytics encontramos información clave.
Foto: MISA



Ejercicio 5: análisis de los mejores tuits

Observa los mejores tuits de los últimos seis meses y responde las preguntas siguientes:

1. Elementos de los mejores tuits:

Cuántos de los mejores tuits:

Contienen un enlace: _____

Contienen una foto: _____

Contienen un video: _____

Contienen una > **etiqueta**: _____

Estaban @mencionando otra cuenta: _____

2. Sentimientos de los mejores tuits:

Cuántos de los mejores tuits son:

Entretenidos: _____

Orgullosos: _____

Curiosos: _____

Preocupados: _____

Enfadados: _____

3. Intenta resumir las conclusiones en una frase. ¿Qué hace que tus mejores tuits funcionen tan bien?

Todas las estadísticas clave incluyen una comparación con el período anterior.

Si bajamos con el cursor, veremos

- (6) información adicional sobre el mes actual y los meses anteriores
- (7) **Mejor tuit:** el tuit que tiene el mayor número de impresiones.
- (8) **Mejor mención:** el tuit de un tercero que nos menciona que ha logrado el mayor número de impresiones.
- (9) **Mejor seguidor:** la cuenta con mayor número de seguidores que ha empezado a seguirnos durante el período seleccionado.
- (10) **Mejor tuit con contenido multimedia:** el tuit con foto o video que más impresiones ha logrado. Si este tuit coincide con el “mejor tuit”, se mostrará el tuit con contenido multimedia que tenga el segundo mayor número de impresiones.

El conjunto de esta información nos puede dar una idea muy rápida de cómo ha estado funcionando nuestra cuenta de Twitter. Comparar los mejores tuits de los diferentes meses puede ser especialmente útil para definir una estrategia (ver Cuadro 8 Ejercicio 5: análisis de los mejores tuits).

Encontraremos información adicional sobre cada tuit pinchando en “Ver la actividad del tuit”. Esta pantalla (véase Imagen 20) nos muestra el tipo exacto de interacción de los usuarios con nuestro tuit, por ejemplo, si les ha gustado una publicación o si la han compartido (retuiteado) con sus propios seguidores.

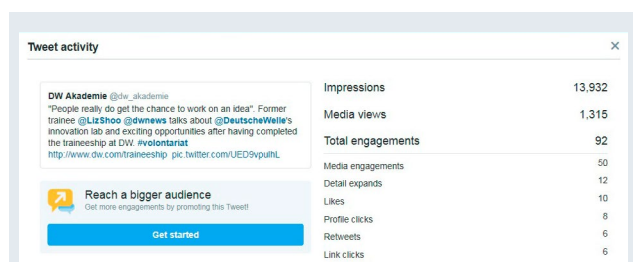


Imagen 20 Podemos ver en detalle la actividad de cada tuit que publiquemos. Esta función no está disponible para los retuits.

Si has creado una cuenta de Twitter Analytics, también puedes acceder a la actividad del tuit pinchando en las tres barras que aparecen debajo de cada publicación (véase Imagen 21).

4.2.2 Tuits/Actividad del tuit

El menú Tuits/Actividad del tuit (véase Imagen 22) ofrece un desglose más detallado de la actividad que ha generado en la red.

La línea cronológica (1) muestra el número de personas que ha visto cada día nuestros tuits. Las barras amarillas muestran los tuits promocionados, mientras que las azules muestran las impresiones orgánicas. La captura de pantalla anterior se hizo durante una promoción que lanzó la DW Akademie de una beca remunerada, lo que explica el número relativamente elevado de impresiones pagadas. En la columna de la derecha (2) se muestran las interacciones: clics en enlaces, retuits, “me gusta” y respuestas. En el medio aparecen todos los tuits durante el rango de fechas seleccionado y se pueden ordenar por orden cronológico o por impresiones (3). “Tuits y respuestas” (4) incluye todos nuestros tuits originales, así como aquellos en los que hemos respondido a alguien, mientras que en



Imagen 21 Pinchando en las barras verticales que aparecen debajo de cada tuit (lo que está marcado con el círculo) veremos directamente la actividad del tuit. Esta opción no está disponible hasta que no hayamos activado Analytics.

“promocionados” (5) se muestran únicamente los tuits por los que hemos pagado para que se vean más. Impresiones, Interacciones y Tasa de interacción (6) son maneras adicionales de ordenar los datos.

Todos los datos se pueden exportar en formato CSV para analizarlos en Excel o en otro programa de cálculo. Twitter no proporciona información sobre el tipo de publicación que funciona mejor con nuestra audiencia. En el capítulo 4.2.5 [Twitter Assistant de Union Metrics](#) veremos una herramienta gratuita que puede ayudarnos a cubrir esa laguna.

4.2.3 Audiencia

La página de estadísticas sobre la audiencia (Imagen 23) contiene información sobre el número de seguidores en Twitter (1), información básica sobre el perfil demográfico como el género (2), y sus intereses (3). En las diferentes pestañas encontraremos información más exhaustiva sobre cada uno de estos aspectos (4).

Lamentablemente, las estadísticas de audiencia de Twitter son una de las secciones más decepcionantes de Twitter Analytics, porque la mayoría de la información no es lo suficientemente específica como para que resulte útil. Muchos de los datos que podrían resultar útiles, como la ocupación o el nivel de ingresos, no vienen de Twitter, sino de proveedores externos con los que colabora la red social. El principal inconveniente de esta forma de trabajar es que la mayoría de los datos de los proveedores externos valen solo para usuarios estadounidenses. Por desgracia, en lo que respecta al análisis y conocimiento de la audiencia, Twitter está a años luz del abanico de posibilidades que existe en Facebook.

Tasas de interacción en Twitter

Hay dos maneras diferentes de calcular la tasa de interacción en Twitter. La red social la calcula dividiendo el número de interacciones que ha recibido un tuit entre el número total de impresiones. Sin embargo, muchas otras personas y empresas calculan el nivel de interacción tomando como referencia el número de seguidores y no el de impresiones, lo que da como resultado un número considerablemente menor de interacciones.

Ejemplo: Una cuenta tiene 5000 seguidores y uno de los tuits ha logrado 250 impresiones y 12 interacciones.

Método uno: $12/(250/100) = 4,8\%$ de tasa de interacción
Método dos: $12/(5000/100) = 0,24\%$ de tasa de interacción

El motivo por el que muchos analistas de redes sociales utilizan este segundo método en artículos y reseñas de blogs es que es fácil conseguir la información sobre el número de seguidores, aun si no tenemos acceso a las estadísticas de esa cuenta. Eso hace este método atractivo para estudios y proyectos de investigación. Nuestra recomendación es utilizar el método de Twitter, porque no es lógico contar como usuarios que no han interactuado a aquellos que no han visto el tuit. Es importante saber el método que utiliza cada uno a la hora de comparar nuestra cuenta con la de otros.

Cuadro 9 Tasas de interacción en Twitter

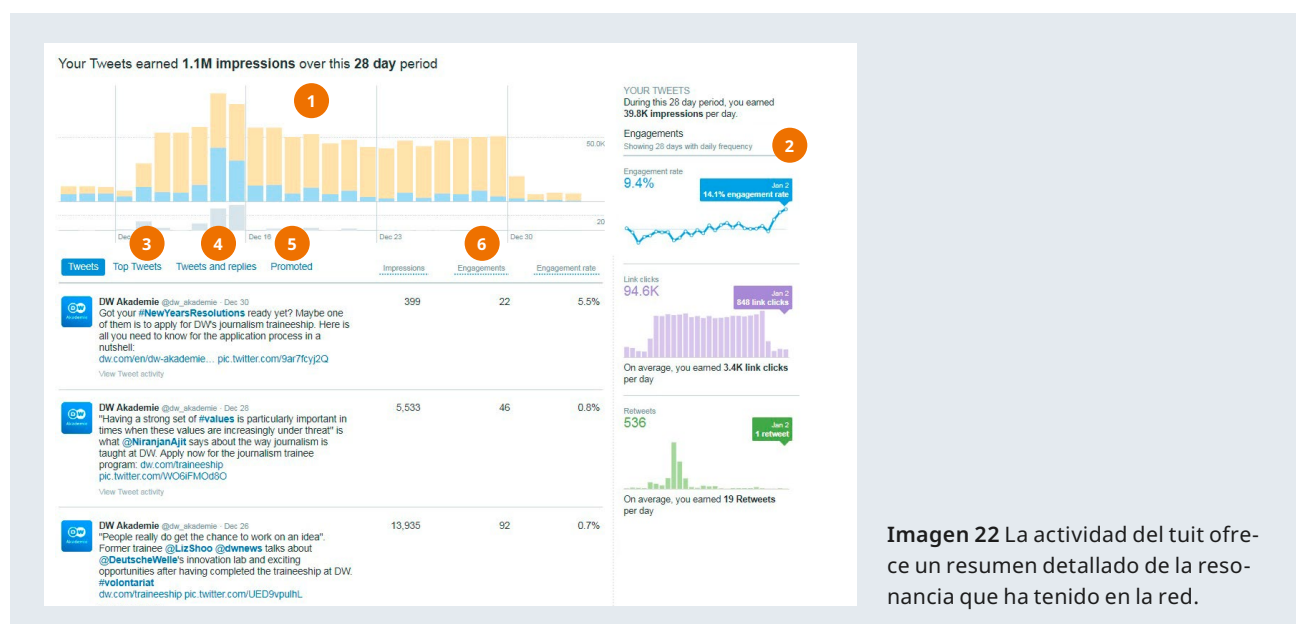


Imagen 22 La actividad del tuit ofrece un resumen detallado de la resonancia que ha tenido en la red.

En teoría, lo mejor sería poder comparar la propia cuenta con la de la competencia. Pero, por desgracia, solo podemos comparar nuestra audiencia con segmentos de todos los usuarios de Twitter (5) y no con la audiencia de un competidor. Followerwonk ofrece información más útil.

4.2.4 Followerwonk

Followerwonk (<https://followerwonk.com>) es un servicio que nos ayuda a entender nuestra audiencia en Twitter — y la de la competencia— mejor que las propias estadísticas de la red social. Followerwonk es gratuito siempre que tengamos una única cuenta de Twitter y menos de 25.000 seguidores.

Estas son algunas de las funciones más útiles de Followerwonk (véase Imagen 24):

- Analizar los seguidores de Twitter para ver cuándo están más activos en la red y dónde viven. En un segundo gráfico, Followerwonk muestra a qué horas estamos poniendo tuits. Si las informaciones no cuadran significa que estamos tuiteando en franjas horarias en las que nuestra audiencia no está en línea y deberíamos considerar cambiar las horas a las que publicamos nuestros tuits. Followerwonk está conectado con la aplicación gratuita de programación para social media Buffer (<https://buffer.com>), de manera que podemos crear un plan en un solo clic.
- Ordenar y filtrar nuestros seguidores por el número de seguidores que tienen, su autoridad social o por la última vez que publicaron algo en Twitter. Esto nos puede ayudar a identificar usuarios influyentes y activos en Twitter a los que nos podemos dirigir directamente. Una vez hayamos conectado nuestra cuenta de Twitter a Followerwonk podremos seguir a usuarios directamente desde esta plataforma sin

tener que abrir primero Twitter.

- Comparar nuestros seguidores con los de terceros. ¿Hay alguien de la competencia que tenga más éxito que nosotros en Twitter? Followerwonk puede ayudarnos a identificar a sus seguidores más influyentes. Este servicio nos mostrará, además, si la competencia está publicando más que nosotros, si consigue más interacciones o más retuits, etc. Todo esto puede ayudarnos a mejorar.
- Nubes de palabras según las biografías de nuestros seguidores en Twitter. Esto nos puede dar una breve idea de los principales intereses de nuestros seguidores

4.2.5 Twitter Assistant, de Union Metrics

Ejemplo

El Twitter Assistant de Union Metrics muestra que durante las últimas tres semanas, los tuits con #etiquetas han logrado la mayor interacción (en azul) y el mayor número de clics (en amarillo). Sin embargo, los tuits con videos han tenido una escasa resonancia. Si bien esta información es útil, no nos da una respuesta definitiva. Ante un resultado así, podemos hacernos varias preguntas: ¿qué resonancia tuvieron los tuits que llevaban las dos cosas, etiquetas y video? ¿Había algo de especial en esas publicaciones, por ejemplo, una noticia de última hora? Es muy poco probable que una única estadística nos dé una respuesta definitiva. La mayoría de las veces, ese dato es solo un aspecto de una conclusión más compleja.

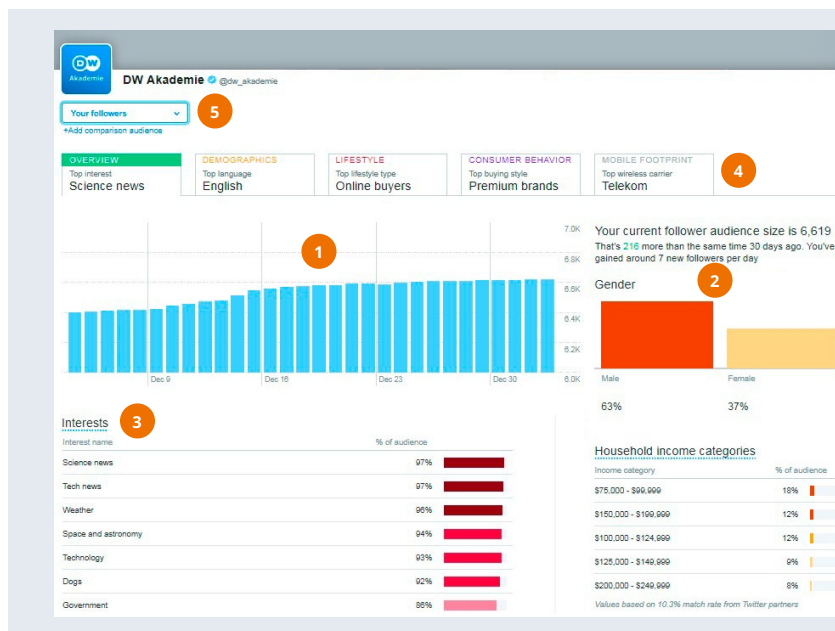


Imagen 23 La información sobre la audiencia en Twitter no es tan útil ni detallada como la de Facebook.



Ejercicio 6: analiza tus seguidores de Twitter

Intenta responder las preguntas siguientes con Followerwonk:

1. ¿Dónde vive la mayoría de tus seguidores de Twitter?

En tu país (ciudad o región):

Fuera de tu país (nombre del país):

2. ¿A qué horas están activos la mayoría de tus seguidores de Twitter?

3. ¿A qué horas estás más activo o activa en Twitter?

4. ¿Qué conclusiones sacas de las preguntas 2 y 3?

5. ¿Según la nube de palabras de las biografías de sus seguidores, ¿cuáles son sus principales intereses?

Cuadro 10 Ejercicio 6: analiza tus seguidores en Twitter

Utilizar estadísticas nos sirve, entre otras cosas, para saber qué tipo de publicaciones prefiere nuestra audiencia en redes: ¿les gusta ver actualizaciones de texto que se carguen rápidamente en el celular? ¿Les gustan las fotos? ¿Interactúan más con los videos? Facebook Insights sí que ofrece esa información (véase 4.1.4 Interacciones), pero Twitter y Followerwonk no. Twitter Assistant de Union Metrics (<https://unionmetrics.com/free-tools>) es una herramienta gratuita que puede ayudarnos a responder esta cuestión.

Nota: Union Metrics también ofrece herramientas de pago, así que, si nos hacemos una cuenta, conviene asegurarse de que nos estamos suscribiendo únicamente a las que son gratuitas.

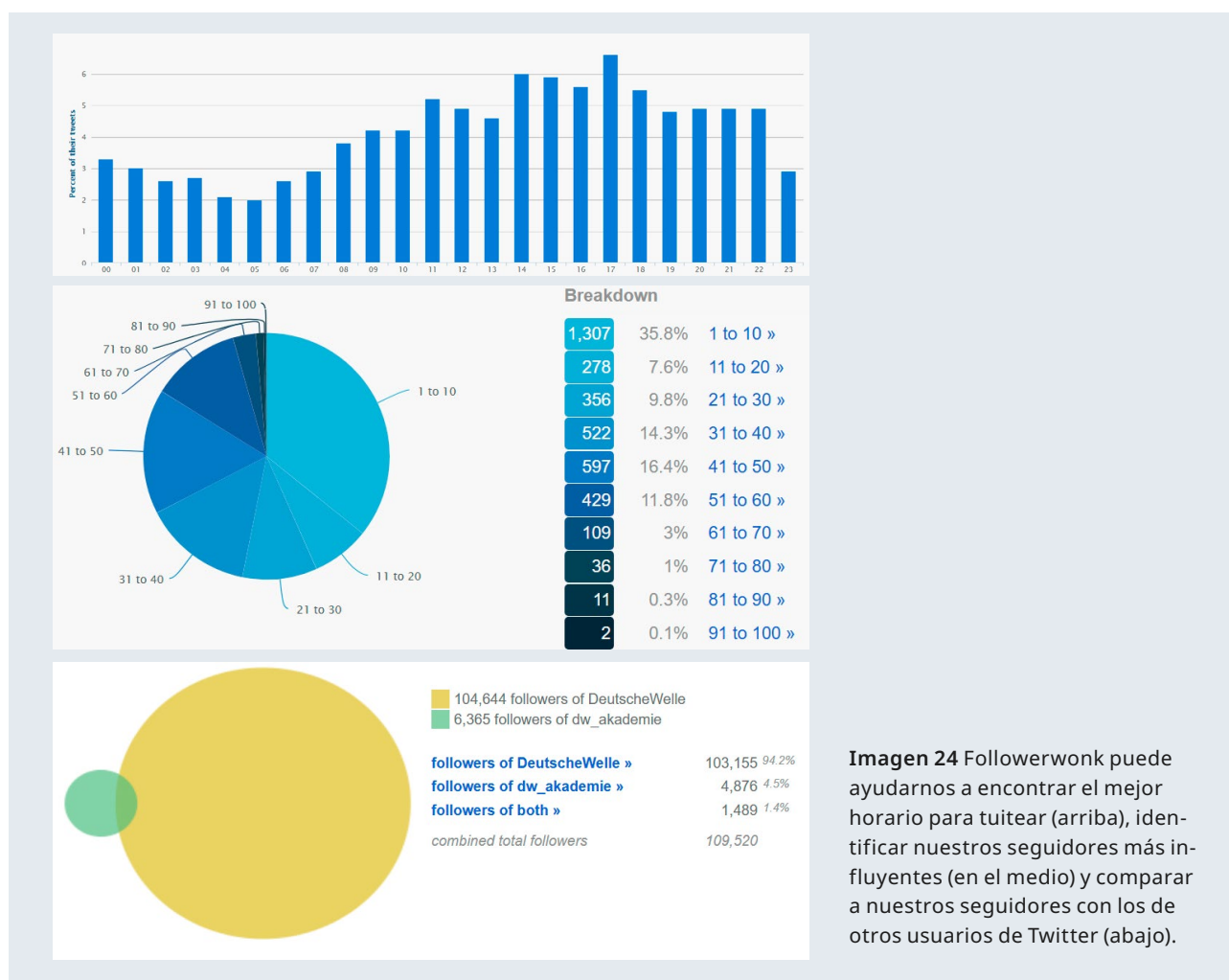


Imagen 24 Followerwonk puede ayudarnos a encontrar el mejor horario para tuitear (arriba), identificar nuestros seguidores más influyentes (en el medio) y comparar a nuestros seguidores con los de otros usuarios de Twitter (abajo).

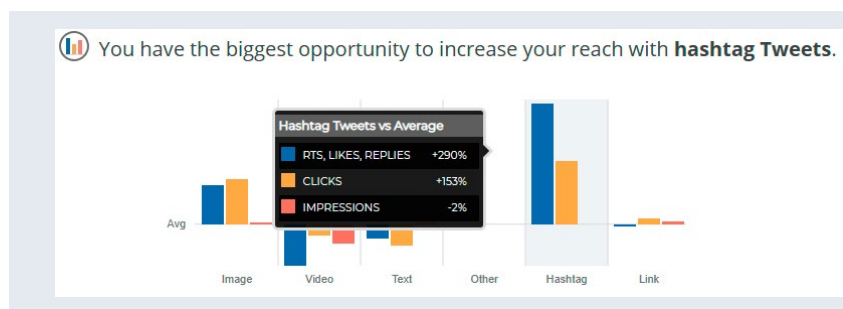


Imagen 25 Twitter Assistant de Union Metrics analiza los tuits que hemos publicado en las últimas tres semanas.



Ejercicio 7: ¿qué tipo de tuits funcionan mejor con nuestra audiencia?

Trata de responder las siguientes preguntas utilizando el Twitter Assistant de Union Metrics:

1. ¿Qué tipo de tuit logró el mayor número de retuits, respuestas y “me gusta”?

2. ¿Qué tipo de tuit logró el menor número de retuits, respuestas y “me gusta”?

3. ¿Qué tipo de tuit logró el mayor número de clics?

4. ¿Qué tipo de tuit recibió la menor cantidad de clics?

5. En el período del informe, con qué frecuencia publicó Tweets con

Imágenes: _____

Videos: _____

Texto: _____

Etiquetas: _____

Enlaces: _____

6. ¿Qué conclusiones sacas de las respuestas anteriores? Recuerda que si no publicas un determinado tipo de tuit (por ejemplo, videos), Twitter Assistant no puede hacer recomendaciones sobre este tipo de publicación.

Cuadro 11 Ejercicio 7: ¿qué tipo de tuits funcionan mejor con nuestra audiencia?

4.3 WhatsApp

WhatsApp es una de las herramientas de comunicación más populares y, sin embargo, una de las más difíciles de analizar. Este servicio de mensajería, propiedad de Facebook, no ofrece ningún tipo de estadística sobre las conversaciones ni permite generar estadísticas con herramientas externas.

Una posible solución es exportar manualmente las conversaciones de nuestros grupos y darlas a analizar.

4.3.1 WhatsAnalyzer

WhatsAnalyzer es una herramienta gratuita desarrollada por la Universidad de Wurzburg en Alemania y que analiza chats de grupos de WhatsApp. Estos análisis pueden ayudarnos a identificar cuáles son los mejores momentos para publicar en WhatsApp y quiénes son los líderes de opinión en nuestros grupos.

Solo tenemos que exportar el chat de uno de nuestros grupos y enviarlo por correo electrónico (sin adjuntar fotos, videos, etc.) a la dirección que nos indicará el servicio. En la página web de la herramienta encontraremos instrucciones detalladas de los pasos a seguir:⁵

<https://whatsanalyzer.informatik.uni-wuerzburg.de>

Nota: WhatsAnalyzer funciona únicamente para los grupos de WhatsApp de los que seamos **administradores**. Mensajes que envíen otros usuarios a un número general de WhatsApp sin que formen parte de un grupo específico no se pueden analizar con WhatsAnalyzer.

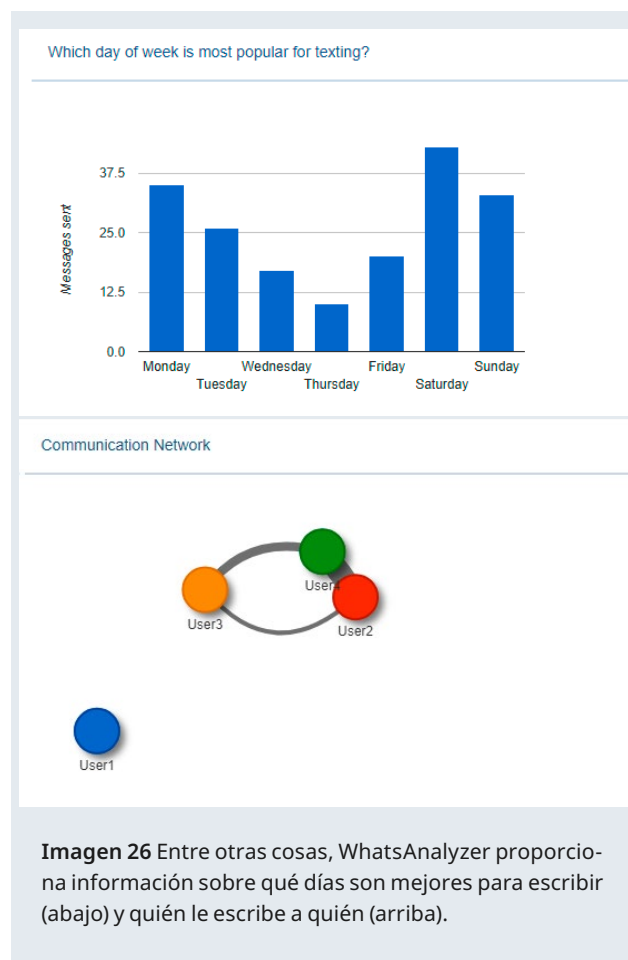
Al cabo de unos minutos, recibiremos un enlace a una página web con nuestro análisis. Las estadísticas de WhatsAnalyzer incluyen información sobre cuántos mensajes envía quién, las horas y los días de la semana en los que se envía la mayoría de los mensajes, etc. Una función especialmente interesante es la de "Communications Network" (red de comunicaciones), que muestra quién le responde a quién.

En la página del análisis, todos los nombres están anonimizados y aparecen como usuario 1, 2, 3, etc., para proteger la privacidad de las personas. No obstante, el correo que nos envía WhatsAnalyzer contiene una clave para que podamos asociar los usuarios anonimizados a los nombres reales del chat.

Privacidad

La Universidad de Wurzburg utiliza todos los protocolos anonimizados de los chats que se han subido a WhatsAnalyzer para realizar un estudio científico sobre la mensajería. Antes de utilizar el servicio, deberíamos valorar si nos sentimos cómodos con esto y si afectaría a las leyes

sobre protección de datos de nuestro país. Chatilyzer (<https://chatilyzer.com>) es un servicio alternativo ofrecido por un desarrollador web privado que promete borrar los datos automáticamente al cabo de 72 horas. Depende de nosotros decidir si confiamos más en una empresa privada o en una universidad.



4.3.2 WhatsApp Business

En 2018, WhatsApp sacó una versión de su aplicación para Android dirigida a la pequeña y mediana empresa. WhatsApp Business nos permite crear un perfil de empresa o plantillas para responder preguntas habituales (por ejemplo: "¿En qué frecuencia se puede escuchar su emisora?"). Por desgracia, tampoco WhatsApp Business ofrece más que las estadísticas más

⁵ La versión actual de la página nos pide que seleccionemos "Enviar chat" para remitir el protocolo de la conversación. WhatsApp cambió recientemente el nombre de las opciones, así que, en su lugar, habrá que buscar "Exportar chat" y después seleccionar el correo electrónico.

4.4 YouTube

básicas, como el número de mensajes enviados o el número de mensajes leídos, mientras que WhatsAnalyzer ofrece información mucho más completa. Desde el punto de vista de las estadísticas, la versión de WhatsApp para empresas no ofrece ninguna ventaja sobre la aplicación normal.

Más información:

- **Tech 2: Your Complete Guide to WhatsApp Business**
www.firstpost.com/tech/news-analysis/your-complete-guide-to-whatsapp-business-how-it-works-and-what-sets-it-apart-from-the-standard-app-4317175.html
- **Digiclar: WhatsApp Business: 7 Best New Features You Should Know**
<https://digiclar.com/whatsapp-business-app-features>

YouTube tiene su propia plataforma de análisis, hay que ir a <https://studio.youtube.com> y pinchar sobre “Analytics” (estadísticas) en la columna de la izquierda.

4.4.1 Vista general — estadísticas del canal

La vista general de Analytics en YouTube (Imagen 27) ofrece información clave sobre nuestro canal en el rango de fechas seleccionado (1), como la cantidad total de tiempo que se han visto nuestros videos (2), el número de visualizaciones (3) y los nuevos suscriptores (4), en comparación con el período anterior. El gráfico del centro de la página (5) nos muestra los días de mayor tráfico. Además, podemos saber cuáles fueron nuestros videos más destacados (6) durante el período seleccionado. El gráfico de abajo a la derecha (7) muestra la actividad más reciente del canal y nuestros videos más populares.

4.4.2 Vista general — estadísticas de los videos

Para obtener información detallada sobre el rendimiento de un video en concreto, hay que ir a “Videos” en la columna de la

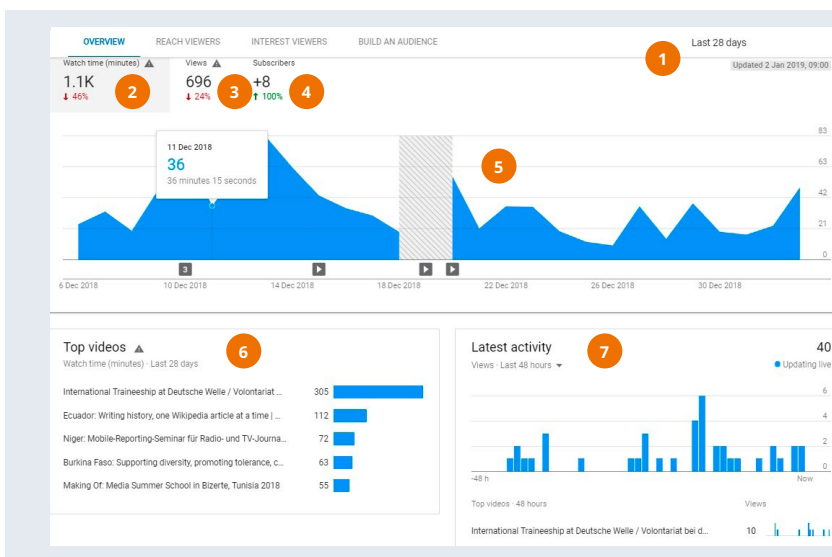


Imagen 27 Vista general de las estadísticas (Analytics) de YouTube.

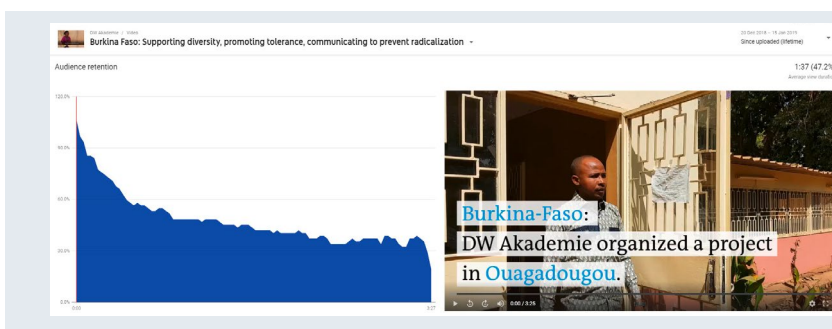


Imagen 28 La retención de audiencia (izquierda) nos dice exactamente en qué momento los usuarios dejaron de ver nuestro video (derecha).

izquierda, pinchar sobre el video que nos interese y después en “Analytics” (estadísticas) en la columna actualizada de la izquierda. Las estadísticas en sí son muy similares a lo descrito en el apartado sobre los videos de Facebook (véase capítulo 4.1.9). Antes de seguir aquí sería aconsejable leer primero ese capítulo del manual.

Al igual que con Facebook, la retención de audiencia (Imagen 28) es una de las métricas más útiles e interesantes porque nos dice cuánto tiempo hemos logrado mantener la atención de nuestra audiencia. Si notamos una caída abrupta de este parámetro, es aconsejable averiguar qué ha pasado.

Una de las métricas específicas de YouTube es un embudo de conversión que muestra cómo las impresiones derivan en visualizaciones (véase Imagen 29). Este embudo está disponible para todo el canal y para videos individuales.



Imagen 29 Impresiones y cómo derivan en tiempo de visualización.

En YouTube, cuenta como **impresión** cada vez que alguien ve una miniatura (*thumbnail*) de nuestro video. Si el usuario empieza a reproducir el video, se cuenta como una **visualización**, independientemente de cuánto tiempo mire el video.

El camino que lleva de una impresión a una visualización es interesante porque mucha gente decide si quiere ver el video o no en base a la miniatura. Si nuestro **porcentaje de clics** (CTR) es muy bajo puede que valga la pena invertir más tiempo en seleccionar miniaturas que inviten a la interacción para lograr más clics en nuestros videos.

Para saber más sobre YouTube Analytics, podemos echar un vistazo a este curso de formación:

- **YouTube: YouTube Analytics**
<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/analytics-series?hl=en-GB>

Ganar dinero con videos de YouTube
Si los videos de un medio de comunicación funcionan, este podrá generar ingresos adicionales. YouTube lleva años ayudando a monetizar los videos en su plataforma compartiendo los beneficios por publicidad. El programa de colaboración con YouTube está disponible para generadores de contenido de la mayoría de países del mundo, pero requiere que se haya visto el canal por al menos 4000 horas en los últimos 12 meses y que dicho canal tenga un mínimo de 1000 suscriptores. Para consultar si reunimos los requisitos de participación, hay que ir a www.youtube.com/account_monetization

YouTube Analytics en celulares

Si no tenemos acceso a un computador de escritorio con una conexión a internet lo suficientemente rápida podemos utilizar la aplicación **YouTube Studio** en nuestro celular. Se puede descargar en Google Play o iTunes Store. La aplicación de YouTube es mucho más similar a la versión de escritorio que el administrador de páginas de Facebook, lo que la hace más adecuada para la tarea. No obstante, recomendamos analizar nuestro canal de YouTube en un computador de escritorio o portátil.

4.5 Rastrear enlaces con Bit.ly (avanzado)

Uno de los retos de compartir enlaces a nuestro contenido en todas las redes sociales es que puede resultar difícil o muy laborioso saber en cuál estamos teniendo mayor resonancia. Google Analytics (véase capítulo 4.6) puede ayudarnos a entender el tráfico que nos llega a nuestra web, pero en las redes sociales, con frecuencia, compartimos enlaces a otras páginas: a contenidos que pueden interesarle a nuestra audiencia o a webs de nuestros anunciantes.

Como explicamos antes, Twitter y Facebook contienen herramientas para registrar los clics en nuestros tuits y en nuestra página de Facebook. Pero es muy complicado registrar los clics en grupos de WhatsApp, en chats de mensajería instantánea o en grupos de Facebook.

Bit.ly es un servicio para acortar URL que nos puede ayudar a registrar los clics en todo internet, independientemente de dónde hayamos compartido el enlace. No obstante, requiere mucha

disciplina, ya que tenemos que acordarnos de utilizar siempre la URL corta, si no, obtendremos una estadística incompleta. Si publicamos contenidos desde diferentes aparatos o si hay muchos usuarios generando contenido para nuestros canales de redes sociales, esto probablemente no funcione.

Más información:

- **Buffer: The Beginner's Guide to URL Shorteners: How to Shorten and Track Links for Social Media**
<https://blog.bufferapp.com/url-shorteners>
- **Bit.ly: Dark Social: What it is and why you should care**
<https://bitly.com/blog/dark-social-care>

Cómo funcionan los servicios para acortar enlaces

Estos servicios toman enlaces largos como www.dw.com/en/10-tips-to-making-social-media-more-relevant-in-africa/a-19003412 y los convierten en direcciones mucho más cortas, como <http://bit.ly/2FPQRrW>.

Para utilizar un servicio como bit.ly hay que crear primero una cuenta gratuita. Después, copiamos y pegamos a bit.ly cada enlace largo que queramos compartir y por último copiamos la URL acortada y la compartimos en las redes. Bit.ly ofrece una extensión gratuita para el navegador (<https://bitly.com/pages/tools>) para facilitar el proceso, pero cada enlace que queramos compartir requerirá igualmente ese paso extra.

Una vez hemos acortado un enlace, cada clic que se haga sobre él pasará primero por Bit.ly, antes de redirigirse a su destino final. Por esta razón, los servicios para acortar enlaces pueden crear estadísticas exhaustivas sobre el origen de los clics, independientemente de donde se hayan producido. Pero esto solo funciona si utilizamos de forma consistente la versión corta de la dirección de internet.

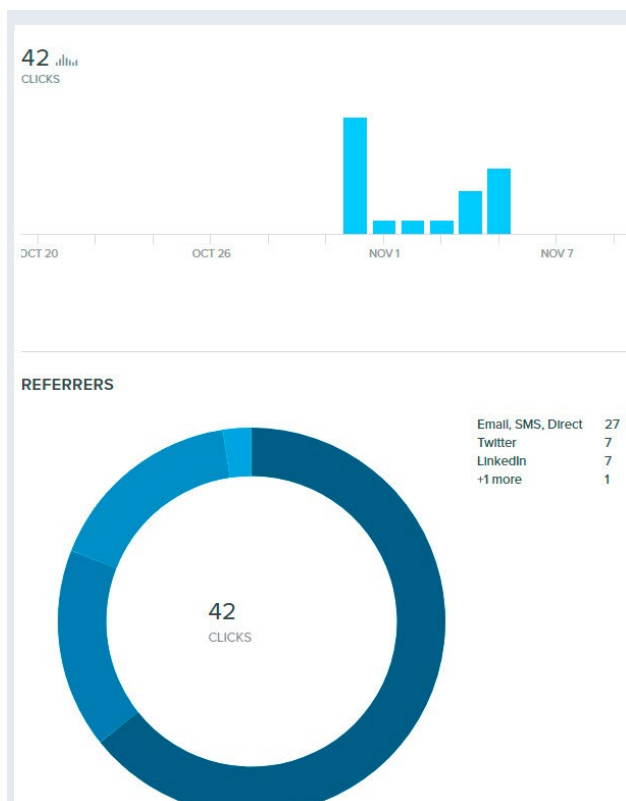


Imagen 30 Los acortadores de enlaces pueden mostrarnos cuándo y dónde se originaron todos los clics a un determinado enlace.

4.6 Google Analytics (avanzado)

Este manual se centra en los análisis de redes sociales y no en los de sitios web. Los motivos son dos: 1) Nos dimos cuenta de que muchos medios pequeños y medianos no tienen un sitio web en funcionamiento. 2) Google Analytics, que es la herramienta gratuita de análisis de sitios web más usada habitualmente, es muy complejo y no le hubiésemos hecho justicia en este manual tan corto.

Para saber más sobre Google Analytics podemos echar un vistazo a los siguientes recursos:

- **Google Academy: Google Analytics for Beginners:**
<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>
- **AdEspresso: Google Analytics: a Guide To Setup, Track, and Measure Results**
<https://adespresso.com/blog/google-analytics>
- **Understanding Google Analytics: A Simple Guide to Advanced Terms**
www.razorsocial.com/understanding-google-analytics
- **Social Media Examiner: How to Track Dark Social Traffic in Google Analytics**
www.socialmediaexaminer.com/how-to-track-dark-social-traffic-in-google-analytics

Además, aquí hay algunos recursos relacionados con Google Analytics que pueden ser útiles si utilizamos uno de los siguientes sistemas de gestión de contenidos (CMS) para nuestra web. Si no sabemos qué CMS utiliza nuestra web, habrá que preguntarle al administrador o a nuestro proveedor de alojamiento web.

WordPress:

- **How to Install Google Analytics in WordPress for Beginners**
www.wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-install-google-analytics-in-wordpress
- **The 5 Best Google Analytics Plugins for WordPress**
https://medium.com/@AmDee_Elyssa/the-5-best-google-analytics-plugins-for-wordpress-6c4c65678d49

Joomla!:

- **7 Effective ways to Quickly Add Google Analytics to Joomla**
www.collectiveray.com/joomla/tutorials/google-analytics

Drupal:

- **Set Up Google Analytics on Your Drupal Site in 3 Steps**
www.optasy.com/blog/how-set-google-analytics-your-drupal-site-dead-simple-step-step-guide
- **Video: Installing Google analytics with Drupal 8 tutorial**
www.youtube.com/watch?v=at2Nbk1NS30

Squarespace:

- **Using Google Analytics with Squarespace**
<https://support.squarespace.com/hc/en-us/articles/205815608-Using-Google-Analytics-with-Squarespace>

5 Elaboración de informes

Encontrar información y analizar los datos es solo la primera parte del trabajo. Probablemente, también tendremos que elaborar informes regularmente sobre el rendimiento de nuestros canales digitales.

Si bien no existe un modelo único que sirva para todos, sí hay algunos componentes esenciales que deben formar parte de casi todos los informes:

- Revisa tus indicadores SMART (véase [2.2 Be SMART: ¡estrategia!](#)) y piensa cómo puedes medirlos y con qué frecuencia quieres elaborar informes sobre estos parámetros (por ejemplo, una vez al mes).
- Haz una lista de tus canales en redes sociales, de manera que puedas compararlos fácilmente. Se puede hacer, por ejemplo, en diferentes tablas, en una misma tabla con diferentes filas o en una presentación de PowerPoint con diferentes diapositivas.
- Por cada canal hay que medir como mínimo:
 - Los seguidores o fans
 - Las interacciones
 - El alcance o las impresiones
 - El número de publicaciones
- Muestra cómo han cambiado las cifras en comparación con el período anterior, en números absolutos y en porcentajes.

Si tienes dudas sobre la importancia de estas métricas, vuelve al apartado [2.3 Medir el volumen de nuestra audiencia en redes sociales](#) y al Cuadro 5 Por qué las interacciones son el parámetro más importante de todos.

Al elaborar informes, debemos tener en cuenta para quién son. Puede que sean para el propietario del medio para el que trabajamos, para anunciantes, para el jefe o jefa de redacción o para las mismas personas que generan contenidos para las redes. Dependiendo de para quién sea el informe, hay que asegurarse de que los datos que estamos proporcionando respondan a lo que quieren saber.

Las estadísticas del rendimiento en las redes sociales son útiles para saber qué quiere y qué le gusta a nuestra audiencia, pero los datos nunca son una verdad absoluta, sino que están para complementar la experiencia que editores y periodistas van acumulando día a día. Es importante hacer entender lo que significan estas mediciones, qué nos pueden decir y qué no. Las métricas describen el comportamiento de los usuarios de forma muy precisa pero a duras penas pueden explicar por qué se comportan de una manera determina-

da; son los editores y los periodistas quienes deben decidir qué hacer con esta información. Unificar los conocimientos de los que ya disponemos con la información adicional que nos aportan las estadísticas de las redes sociales (además de la investigación sobre la audiencia y/o las estadísticas de los sitios web) es fundamental para mejorar diariamente el producto editorial. Si se tratara únicamente de maximizar el alcance, podríamos estar publicando videos de gatitos todos los días. De lo que se trata más bien es de sopesar lo que nuestro medio representa y lo que podemos esperar de forma realista en cuanto a alcance e interacciones.

Aquí tenemos una lista de enlaces útiles y plantillas gratuitas que podemos adaptar a nuestras necesidades específicas sin tener que empezar de cero:

- **Co-Schedule: The Best Social Media Report Template to Show Your Results**
<https://coschedule.com/blog/social-media-report-template>
- **Buffer: How to Create a Social Media Report and Explain It to Your Boss or Client**
<https://blog.bufferapp.com/social-media-report>

Para comparar nuestro método de elaboración de informes con las mejores prácticas de medios de prestigio como The Guardian o el Huffington Post:

- **Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics**
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%2520analytics%2520-%2520how%2520news%2520media%2520are%2520developing%2520and%2520using%2520audience%2520data%2520and%2520metrics.pdf>

6 Manual para profesores

Este manual pretende ser una guía independiente para cualquier persona que quiera familiarizarse con los fundamentos básicos y las mejores prácticas de los análisis estadísticos de redes sociales.

No obstante, la mayoría de veces será más beneficioso complementar la información de este documento con un curso presencial. Aquí hay algunas sugerencias para facilitar la realización de estos cursos.

Antes de empezar el curso:

- **Haz grupos pequeños:** la DW Akademie recomienda que no haya más de 12 personas.
- **Investiga los canales existentes:** averigua qué canales utilizan los participantes.
- **Aclara las expectativas:** deja claro si el curso que vas a ofrecer es sobre producción y administración de contenidos en redes sociales o sobre análisis estadísticos. Si ofreces formación integrada, explica cuánto tiempo tienes previsto dedicarle a los diferentes aspectos. No queremos organizar un curso sobre análisis estadísticos y encontrarnos con que los participantes esperaban aprender sobre producción de contenidos.
- **Deja claros los conocimientos básicos necesarios:** los análisis estadísticos se pueden integrar en cualquier curso de redes sociales pero en ningún caso pueden reemplazar a la formación general en redes. A quienes no tengan las aptitudes básicas de gestión de redes sociales seguramente un curso sobre análisis estadísticos les desbordará. Asegúrate de que solamente los participantes que dispongan de estos fundamentos pueden hacer el curso.
- **Discute la duración del curso:** al elaborar este documento, la DW Akademie le preguntó a sus colaboradores cuánto creen que debería durar un curso sobre análisis estadísticos de redes sociales. Las respuestas variaron de media jornada a cinco días. Discute con los medios a los que quieres ofrecer el curso qué duración creen que es más adecuada en su caso, en función de las aptitudes de los participantes, la infraestructura disponible y su interés. No hay ninguna solución universal.
- **Reúne consideraciones:** las preguntas orientativas (ver Cuadro 1) son un buen punto de partida para que los participantes empiecen a reflexionar sobre el curso. Pídeles que te envíen las respuestas a estas preguntas u otras similares antes de empezar la formación.

- **Hardware y entorno:** mucha gente prefiere aprender en el entorno en que trabajan normalmente (con el computador o el teléfono y la conexión a internet que utilizan normalmente). Sin embargo, a otros les resulta más fácil concentrarse en un lugar diferente porque así tienen menos interrupciones. Averigua lo que mejor les va a tus participantes.

- **Elaboración de informes:** si incluyes la elaboración de informes en el curso, asegúrate de adaptar lo que vas a enseñar a las necesidades de los participantes. Elimina canales superfluos (como Pinterest) de las plantillas que vayan a utilizar los participantes.

Durante el curso:

- Si el curso es sobre Twitter Analytics, parte de la base de que no todo el mundo tendrá una cuenta. Planifica al menos 45 minutos para que la gente se familiarice con Twitter Analytics o pídeles que vengan 45 minutos antes si todavía no tienen una cuenta en Twitter Analytics.
- Crea tu propia versión de las preguntas frecuentes del capítulo 1 y reúne las preguntas que tenga el grupo al empezar el curso.
- A la gente le encanta probar herramientas nuevas, pero esto no sirve de nada si no entienden los fundamentos. No te olvides de explicar conceptos importantes como las interacciones o el alcance y asegúrate de que los hayan entendido. Que cierren los computadores durante la explicación.
- Anima a los participantes a que utilicen sus propias cuentas para seguir las explicaciones y reproducir los pasos. Utiliza los ejercicios de esta guía o adáptalos. Todos los ejercicios están disponibles también en la publicación "Análisis de redes sociales: hojas de trabajo y plantillas", que puedes descargar de la página web de la DW Akademie.
- Deja mucho tiempo para preguntas y ayuda individual.

7 Glosario

Alcance

Una métrica utilizada en redes sociales que nos indica cuánta gente ha visto nuestra publicación. Se diferencia de las impresiones porque en este caso, aunque el usuario vea la publicación varias veces, contará como que se ha alcanzado únicamente a una persona. El alcance es una métrica importante para entender cuánta audiencia tienen nuestros contenidos y medir el progreso que vamos haciendo en cuanto a difusión.

Alcance orgánico

El número de personas que han visto una publicación no pagada. La diferencia entre alcance orgánico y de pago es, obviamente, que el alcance orgánico es gratuito. Los usuarios se encuentran con contenido orgánico en sus muros, a través de descargas continuas, publicaciones, páginas de sus contactos, etc.

Alcance pagado

El contenido pagado en las redes sociales depende del dinero que se invierte en publicidad. Cualquier publicación que nos aparezca en el muro marcada como “publicidad” (en Facebook) o “promocionado” (en Twitter) es contenido pagado. El contenido pagado en redes sociales incluye publicaciones promocionadas, anuncios optimizados para obtener clics, formularios de generación de contactos (leads) y videos publicitarios, y puede segmentarse por diferentes factores de comportamiento y demográficos.

Análisis de audiencia

Investigar cuáles son los intereses, preferencias, el perfil demográfico, la ubicación y otros aspectos de un grupo. Dicho grupo podría ser una audiencia amplia, como por ejemplo “todos los usuarios de Tumblr”, o más reducida como “fans femeninas del Manchester United en Nigeria de entre 20 y 25 años”. La información que saquemos de esos análisis de audiencia dependerá de cuán a fondo haya sido nuestra investigación. Si bien nuestra propia audiencia es un lugar magnífico para empezar, observar primero la audiencia de la competencia y compararla con la nuestra puede darnos muchas pistas sobre cómo colocarnos en cabeza.

Análisis de datos digitales

Es la recolección de datos para analizar el comportamiento de los usuarios y mejorar u optimizar la conversión de un sitio web, de las redes sociales, de aplicaciones móviles o de webs adaptadas para el celular. El término describe el proceso de recolección, medición y análisis de la actividad del usuario para entender y ayudar a lograr el objetivo marcado.

Análisis de datos en redes sociales

Extraer información valiosa de las estadísticas de las redes sociales para poder tomar decisiones fundamentadas.

Audiencia

Las personas a las que queremos llegar, así como aquellas a las que ya estamos llegando con nuestro contenido. Esto incluye a todos nuestros seguidores y a cualquiera que vea o interactúe con nuestras publicaciones en su muro.

Benchmark

Un punto de referencia para una métrica específica que se puede tomar como base para comparar las mediciones.

Impresión de un anuncio

Cuando un anuncio se ve, cuando se carga en una página web, hablamos de una impresión. Este es el sentido en el que se usa la palabra “impresión” la mayoría de las veces. Sin embargo, es importante diferenciar “impresión de anuncio” de “impresión de la página”, que es cuando se carga la página web en sí.

Bots

En redes sociales, las cuentas que publican contenidos de forma automatizada o que publican spam se llaman bots. Es importante filtrar esas publicaciones y cuentas, y dejarlas fuera para obtener análisis estadísticos fiables.

Clics en el enlace

El número de veces que se ha pinchado el enlace de nuestra publicación.

Compartir en redes sociales (*social sharing*)

Enviar fotos, videos, recomendaciones de productos y enlaces a amigos que tengan cuentas en las redes sociales.

Etiqueta

Una palabra o frase precedida del símbolo #, que sirve para etiquetar contenidos en redes sociales. Se puede buscar por etiquetas en las redes, esto facilita encontrar publicaciones sobre un tema, que estén marcadas con la etiqueta que ha buscado el usuario. Las etiquetas más populares incluyen términos como #FotoDelDía, términos relacionados con acontecimientos deportivos, como #JuegosOlímpicos, o políticos, como #Elecciones2019.

Fans de Facebook

Los usuarios a los que les gustó nuestra página de Facebook.

Hilo

La conversación y los comentarios que siguen a una publicación original.

Impresiones

El número de veces que se muestra un contenido, tanto si se interactúa con este como si no. Puede que la gente vea varias impresiones de un mismo contenido. Por ejemplo, puede que alguien vea una actualización de una página en su muro y que la vuelva a ver una segunda vez porque la compartió un amigo. Esto se llama a veces “impresiones de la página”.

Indicador clave de rendimiento (KPI)

Es un valor medible que demuestra lo eficaz que está siendo una empresa en la consecución de sus objetivos fundamentales. Las organizaciones utilizan indicadores clave de rendimiento a múltiples niveles para evaluar en qué medida están logrando alcanzar objetivos. Los KPI de alto nivel se centran normalmente en el desempeño global de la empresa, mientras que los de bajo nivel suelen enfocarse en procesos o empleados de departamentos como ventas, marketing o atención al cliente. Definir qué son indicadores clave de rendimiento puede ser complicado. La palabra clave al hablar de KPI es “clave”, valga la redundancia, porque cada KPI debe hacer referencia a un resultado específico del negocio con una medición del rendimiento. Los KPI suelen confundirse con las métricas de negocios. Aunque muchas veces se utilizan para lo mismo, los KPI tienen que definirse según objetivos clave o fundamentales de la empresa.

Interacciones

Las interacciones de los usuarios con una marca, ya sea poniendo “me gusta”, escribiendo comentarios, compartiendo sus artículos, su web, imágenes, etc.

“Me gusta”

Es una interacción de un usuario con una publicación en las redes sociales indicando que le gusta el contenido.

Optimización para motores de búsqueda (SEO)

El proceso de elegir palabras clave específicas para posicionar un sitio web y asegurarse de que aparezca en una buena posición cuando alguien introduce esas palabras en el buscador.

Porcentaje de clics (CTR)

La media de clics por cada cien impresiones de un anuncio, expresada en porcentaje. El porcentaje de clics calcula con qué frecuencia está pinchando la gente en nuestros anuncios. $CTR = \text{total de clics medidos} / \text{total de impresiones medidas del anuncio} \times 100$. El total de clics medidos es el número total de clics en un anuncio (que fueron contados por un servidor) y el total de impresiones medidas de un anuncio se define por el número de veces que se cargó un anuncio en una página (y que contó un servidor).

Porcentaje de rebote

En los análisis estadísticos de sitios web, se refiere al porcentaje de visitantes que abandonan el sitio tras ver una única pá-

gina. En marketing por correo electrónico, es el porcentaje de correos de una campaña que no han llegado al destinatario.

Publicación promocionada

Si no pagamos por publicitarnos, solo se ve el 6 % de nuestras publicaciones ([véase 2.3 Medir el volumen de nuestra audiencia en redes](#)). Esto significa que las marcas suelen promocionar sus publicaciones en Facebook para aumentar la visibilidad. Al pagarle a Facebook para promocionar una publicación podemos definir un segmento específico de audiencia al que se le mostrará según un perfil demográfico y un comportamiento determinados.

Retuit

Una acción en Twitter mediante la cual un usuario vuelve a publicar en su muro el tuit de otra persona.

Segmentación

Se refiere a cómo seleccionamos la audiencia potencial de nuestro contenido. Por ejemplo, la mayoría de plataformas de redes sociales permiten elegir qué usuarios verán nuestro contenido pagado según la edad, ubicación, género, intereses y otros muchos factores. Las opciones de segmentación son uno de los aspectos más importantes a la hora de crear anuncios eficaces en las redes sociales. Facebook también ofrece opciones de segmentación para contenidos orgánicos ([véase también: 4.1.4 Interacciones](#)).

Segmentación geográfica

Estrategia para hacer llegar contenidos diferentes a los usuarios en función de su ubicación geográfica. También permite a los administradores de redes sociales crear mensajes y contenidos específicos para la audiencia exclusivamente relevante.

Seguidores

Los usuarios en redes que eligen recibir actualizaciones sobre nuestra actividad en redes sociales. Nuestras actualizaciones les aparecerán en el muro. El número de personas que nos siguen aparece como “Seguidores” y se puede ver normalmente en nuestro perfil.

Tasa de interacción

Es una métrica muy conocida en redes sociales que se usa para describir el número de interacciones —“me gusta”, compartir, comentarios— que recibe una publicación. Las interacciones pueden decirnos qué resonancia están teniendo nuestros mensajes entre nuestros fans y seguidores. Por ejemplo: El número total de clics en un enlace, retuits, favoritos y respuestas a nuestros tuits, etc., dividido por el número de impresiones.

Tráfico

El número de usuarios que visitan una determinada página o sitio web. En el contexto de las redes sociales, aumentar el

tráfico es un objetivo muy común de *marketing* para intentar derivar a la audiencia a un blog o a otra página web.

Tuit

El nombre de una publicación en Twitter tradicionalmente se compone de una frase breve de hasta 240 caracteres. Los tuits pueden contener también imágenes, videos y encuestas.

Visitante único

Término utilizado en los análisis estadísticos de páginas web para referirse a una persona que visita el sitio al menos una vez durante el período a analizar. Cada visitante del sitio web se cuenta solo una vez durante el período que tomamos en cuenta para elaborar el informe; es decir, que aunque la misma dirección IP acceda al sitio varias veces, se contará igualmente como un único visitante. Hay programas analíticos que toman medidas especiales para dejar fuera las visitas que no están hechas por personas, sino por arañas, rastreadores u otros bots. Al visitante único se lo conoce también como usuario único.

Visitas

El número de veces que se visita un sitio web, independientemente del número de **visitantes únicos** que constituyan la cifra.

Visitas a la página

Cuando un usuario en internet visita una página determinada de un sitio web. Se registra una visita cada vez que se visualiza en su totalidad o se refresca una página de nuestro sitio web. A veces, se habla simplemente de “visitas”.

-  DWAkademie
-  @dw_akademie
-  dw.com/newsletter-registration
-  dw.com/mediadev

DW Akademie es el centro de Deutsche Welle para el desarrollo internacional de medios de comunicación. Como socio estratégico del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ), DW Akademie ejecuta proyectos de desarrollo de medios que fortalecen el derecho humano a la libertad de opinión y promueve el libre acceso a la información. DW Akademie también trabaja en proyectos financiados por el Ministerio alemán de Asuntos Exteriores y la Unión Europea en aproximadamente 50 países emergentes y en vías de desarrollo.



Made for minds.